الدكتور
زكريا الدسوقى
الدكتورة
صفاء عبد الدايم

مدخل إلى

إعلام الطفل



مدخل إلى

إعـــلام الطفـــل

* الدسوقى، زكريا .

* مدخل الى إعلام الطفل

* زكريا الدسوقى، صفاء عبد الدايم :

* ط 1. – القاهرة : عالم الكتب؛ 2011 م

* 224 ص ؛ 24 سم

* تدمك : 4-819-232-977 * رقم الإيداع : 2011/1741

1- وسائل الاعلام

2- برامج التليفزيون والاذاعة

أ- عبد الدايم، صفاء (مؤلف مشترك)

ب- العنوان 001.5

عالم الكتب

* الإدارة :

16 شارع جواد حسنى – القاهرة

تليفون : 23924626

فاكس : 0020223939027

* المكتبة :

38 ش عبد الخالق ثروت – القاهرة

تليفون: 23926401 – 23959534

ص . ب 66 محمد فريد

الرمز البريدى : 11518

www.alamalkotob.com -- info@alamalkotob.com

مدخل إلى

إعـــلام الطفـــل

الدكتور

زكريا الدسوقى

مدرس الإعلام وثقافة الطفل

جامعة عين شمس

الدكتورة

صفاء عبد الدايم

مدرس الإعلام

جامعة طيبة




بسم الله الرحمن الرحيم

قائمة المحتويات

مقدمة

إذا كان البعض لا يهتم لحديث يسمعه أو مقال يقرأه أو مبادئ وقوانين يراها، إلا إذا علم أنها جاءت من الغرب "عقد الخواجه"، فقد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة فى دورة انعقادها الرابع عشر بتاريخ ٢٠ نوفمبر سنة ١٩٥٩ القرار رقم ١٣٨٦ بشأن إعلان حقوق الطفل، وقد تضمن هذا الإعلان عشرة بنود، نصت المادة الأولى منه على "أن يتمتع كل طفل دون استثناء بجميع الحقوق المقرة فى هذا الإعلان، دون أى تمييز أو تفرقة بسبب العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو المعتقد السياسى أو الأصل الاجتماعى أو القومى أو الملكية أو النسب أو غيره من الأسباب القائمة لديه ولدى أسرته، ولذلك فإنه فى مناسبة الاحتفال بمرور عشرين عامًا على صدور الإعلان العالمى لحقوق الأطفال بالمكسيك سنة ١٩٧٧، استقر الرأى على أن يكون عام ١٩٧٩ عامًا عالميًّا للطفل.

وفى الواقع أن كل ذلك يعطينا مؤشرًا مهمًّا على أننا يجب أن نولى إعلام الطفل اهتمامًا يليق بحجمه وقدره، ومن ثَمَّ فإنَّ الإعلام الخاص بالطفل العربى يجب أن يتوافر لديه الاهتمام الحقيقى بتاريخ الأمة وحاضرها ومستقبلها، وأن يكون مسئولًا عن توجيه الأطفال بما يتفق حضاريًّا واجتماعيًّا وسياسيًّا مع مجتمعنا العربى والإسلامى، وأن يهتم بالنماذج الواقعية التى تعكس حياة أمتنا بأحداثها وظروفها، مستعينة فى ذلك بالصور والرسوم وجميع أدوات التشويق والإبداع والإمتاع والتحرير والإخراج، التى تعبر عن هذا الواقع فى المكان والأسماء والخلفية التاريخية، وبمستوى يلمس الواقع الحقيقى للأطفال أنفسهم، مع ربطها بمظاهر

الحياة اليومية الموجودة فى بيئتنا، فيمكنهم من تفهم المجتمع المحيط بهم والذى يعايشونه، بل وعلى الاندماج فيساعدهم ذلك مستقبلًا فى فهم قضاياهم وحل مشكلاتهم.

وقد يرجع البعض سبب هذا الاهتمام بالطفولة إلى طبيعة العصر، الذى نعيش فيه، فهو عصر التخطيط والاهتمام بالدراسات المستقبلية لكل مصادر الحياة على ظهر كوكبنا، كدراسة مستقبل الطاقة والمواد الخام والغذاء وتلوث البيئة والفضاء والاتصالات وغير ذلك مما يصعب حصره، ولما كان الإنسان هو وسيلة تنظيم هذه الأمور، وهو أيضًا هدف هذا التطور، لذلك بات معنى التخطيط للمستقبل مصاحبًا ومرادفًا لمعنى الطفولة، فالطفولة تعنى أول ما تعنى التخطيط والإعداد للمستقبل، وعندما نخطط لمستقبل الطفل، فإننا فى الحقيقة نخطط لأغلى وأثمن ما تملكه البشرية.

ولكى يكون التخطيط لمستقبل الطفولة صائبًا لا بد أن يقوم على أسس علمية، ومستعينًا على تحقيق ذلك بوسائل التربية الحديثة، لأن الأطفال هم بالفعل مرآة المجتمع، ففيهم يستطيع المجتمع - أى مجتمع - أن يرى كيف يمكن أن تكون صورته مستقبلًا، فالطفل وإن كان هو ابن الرجل بيولوجيًا.. إلا أنه يعتبر أبا للرجل من الناحية السيكولوجية، بمعنى أن الدعامات والقواعد الأساسية التى يبنى عليها التنظيم العام لشخصية الكبير إنما توضع فى السنوات الأولى من حياته، لذلك يسمى البعض السنوات الخمس الأولى أو الست من حياة الطفل بالسنوات التكوينية وقد يزيد البعض أو ينقص من هذه الفترة، إلا أن الإنفاق بعد ذلك يكاد يكون تامًّا على أهميتها الجوهرية.

المؤلفان

الفصل الأول

الاتصال والإعلام

(النشأة والتطور)

تمهيد:

قد يكون هذا العصر الذى نعيشه اليوم، هو عصر الإعلام والاتصالات بالفعل، بل هو كذلك حقيقة، إن كل فرد فى هذا العالم العريض يجد نفسه – بصورة أو بأخرى – مقحمًا فى موقف من مواقف الاتصال ومعنيًا بالفهم وسوء الفهم، وبالتفاعل والتجاوب الإنسانى، ولعلنا ندرك أن مؤشر الاهتمام بالاتصال فى هذا العصر بالذات، قد بدأ – ومنذ فترة – يتجه إلى أعلى بصورة سريعة، فإن عملية الاتصال كانت وما زالت، أساسية وجوهرية فى نشاط الإنسان ومجتمعاته؛ ذلك لأن الحياة الاجتماعية تقتضى من الأفراد المشاركة على الأقل فى الرغبات والطموحات، مع تبادل المعلومات والخبرات والأفكار وبسبب الإعلام والاتصالات برزت المجتمعات إلى الوجود.

وينصب الاهتمام فى هذا الفصل على دراسة:

- مراحل نشأة وتطور وسائل الاتصال والإعلام.
- نشأة وتطور وسائل الاتصال والإعلام.
- مفهوم الإعلام والاتصال.
- عناصر عملية الاتصال.
- خصائص وسائل الإعلام.

مراحل نشأة وتطور وسائل الاتصال والإعلام

أولًا: مرحلة الرموز والإشارات:

لقد عكس تاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء للرموز والإشارات

والتى تعد اللغة الأولى للتعامل والاتصال والتفاهم بصورة عامة، فلقد استخدم المصريون القدماء أول لغة مكتوبة فى التاريخ عن طريق استخدام الرموز والصور والإشارات، ولقد شاركهم فى ذلك أيضًا أصحاب الحضارات الشرقية القديمة مثل الحضارة الهندية والصينية على سبيل المثال.

ولقد عاصرت هذه المرحلة الاتصال الإنسانى فى مرحلته الشفهية البحتة، عندما كانت الأصوات هى الوسيلة المتاحة للاتصال داخل الدوائر المحدودة للفرد، الذى كان يعيش منعزلًا أو فى جماعات محدودة العدد فى مساحات محدودة ومتقاربة من الأرض، ولا يحتاج الفرد فيها إلا إلى أدوات لتمييز الأصوات البشرية وأصوات الحيوانات أو الطيور ليحدد من خلالها اتجاه معيشته ودوائر أمنه. وكانت الأصوات والإشارات المسموعة "قرع الطبول مثلًا" هى الوسائل المتاحة للتحذير من الأخطار أو تأمين الحركة والانتقال سعيًا وراء الأمن والغذاء.

وعمومًا فإنَّ مرحلة الرموز والإشارات تعد من المراحل المهمة التى عن طريقها بنى الإنسان فى العصور القديمة حضارته واستقراره فى جوانب الحياة المختلفة "السياسية، العسكرية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الفكرية".

ثانيًا: مرحلة الخطابة:

وهى مرحلة تحول الرموز والإشارات إلى لغة منطوقة يستطيع من خلالها التواصل بين أفراد الجماعة، ولعل القدماء المصريين هم أول من استخدم الهجاء، والتى تناقلت فيما بعد للعديد من الحضارات الأخرى إلى أن وصلت إلى شبه الجزيرة العربية، وذلك عندما برع العرب فى العصر الجاهلى بفنون الشعر والخطابة وأصبح وسيلة للاتصال الشفوى.

ثالثًا: مرحلة الكتابة:

وهى المرحلة التى صاحبت تسجيل اللغة المتقدمة والإشارة إليها فى كلمات يمكن كتابتها، وبذلك أصبحت الكتابة وسيلة اتصالية بين الأفراد، وتطور معها

أساليب تدوين هذه الكتابة، حيث استخدم القدماء المصريين ورق البردى فى كتابة الأخبار، سواء كانت أخبارًا عسكرية أو أخبارًا عن الجرائم والعقوبات، أو أخبارًا قانونية وقضائية.

ونصت الحكومات المتتابعة على هذ الشكل الاتصالى، فأصبحت تدون جميع الحوادث والأخبار العامة على الأحجار والمقابر والمعابد لتعلن للناس ما خفى عليهم من سير الملوك وأخبارهم فى السلم والحرب.

رابعًا: مرحلة الطباعة:

ارتبطت هذه المرحلة باختراع "يوحنا جوتنبرج" للمطبعة، وذلك عن طريق استخدام الطباعة بالحروف المنفصلة واختراع الآلات الحديثة لقص الورق وتقطيعه بمقاسات مختلفة مما خفض تكلفة إنتاج الطباعة. فكان يضع الحروف المتحركة متجاورة مع بعضها ليشكل الكلمات والجمل والسطور، والتى تحمل المعانى المراد توصيلها إلى الأفراد. ومن ثم طباعتها على الورق فى كميات كبيرة يمكن توزيعها ونشرها. وهذه المرحلة تعد بمثابة اللبنات الأولى لظهور ما يعرف بالصحف.

خامسًا: مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية:

صاحبت هذه المرحلة ظهور وسائل الاتصالات والإعلام الحديثة ومنها التلغراف والتليفون والإنترنت. حيث جعلت هذه الوسائل من العالم قرية صغيرة وذلك بظهور مفهوم العولمة ووسائل الإعلام فائقة السرعة فى نقل الأخبار والمعلومات، وتداولها بين الدول والشعوب.

نشأة وسائل الاتصال والإعلام:

نقتصر فى هذا الجزء على دراسة نشأة وتطور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وهى "الصحف والراديو والتليفزيون والإنترنت".

أولًا: نشأة وتطور الصحيفة:

لقد بدأت الصحافة الحديثة المنتظمة أول ما بدأت فى إيطاليا وفى الولايات

المتحدة التابعة لأسرة "هيبسبورج" فى أواخر القرن السادس عشر، ثم فى فرنسا وإنجلترا بعد ذلك حوالى سنة ١٦٣٠، ويمكن رصد بداية ظهور الصحافة بالعام ١٥٩٧ حين أصدر "صموئيل ديلعوم" فى أونسبورج مجلة شهرية، وفى العام ١٦٠٥ نشر إبراهام فرهون فى أنغير مجلة "ليه نوفيل وانغير" نصف الشهرية، وفى العام ١٦٠٩ صدرت مجلتان أسبوعيتان الأولى فى ستراسبورج، والثانية فى أومسبورج، والثانية فى أونمسبورج، وبعد ذلك ظهرت الصحافة فى بال العام ١٦١٠، وفى فرانكفورت، وفيينا العام ١٦١٥، وفى هامبورج العام ١٦١٦، وفى برلين العام ١٦١٧، وفى براغ العام ١٦١٩، وفى أمستردام العام ١٦٢٠، وفى لندن أصدر "توماس أرشر" أول صحيفة العام ١٦٢٢، وفى فرنسا ظهرت أول مجلة أسبوعية فى باريس العام ١٦٣١ بواسطة "لويس فاندوم"، وفى العام نفسه أصدر "كيوفراست ريفودو" صحيفة "جانيتا تيوفراست درينودو" أى بعد انتظام البريد وتولى الدولة أمره، أما فى إيطاليا فقد ظهرت أولى الصحف الدورية فى فلورنس العام ١٦٣٦، ثم فى روما العام ١٦٤٠.

وقد خلت صحيفة "جانيته" الفرنسية لفترات طويلة حتى القرن التاسع عشر إلى حد أن الصحف التى بدت فى الظهور فى المنطقة العربية كانت تسمى "الجازيته". وإذا كانت أوربا قد عرفت الصحافة بمعناها الحديث منذ أوائل القرن السابع عشر، فإن المنطقة العربية والإسلامية لم تعرف الصحافة الحديثة إلا فى أواخر القرن الثامن عشر على يد الحملة الفرنسية التى جاءت إلى مصر عام ١٧٩٨ وجاءت معها الصحف.

وفى منتصف القرن التاسع عشر ظهرت جريدة "الوقائع" ومن بعدها نشأت الصحافة فى مصر، أما فى بقية الدول العربية فقد ظهرت الصحف فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر فى فترة الدولة العثمانية فى سوريا ومنطقة الشام والعراق، وظهرت فى الجزيرة العربية من عام ١٣٠٠ هجرية - ١٨٨٢م وذلك عندما دخلت المطبعة المملكة العربية السعودية فى عهد الوالى التركى عثمان نورى باشا، وعرفت

المملكة الصحف فى عام ١٣٢٦ هجرية - ١٩٠٨ م أى بعد ربع قرن من وصول المطبعة إلى أرض الحجاز.

ثانيًا: نشأة وتطور الإذاعة:

ظلت الطباعة هى الوسيلة المهمة فى نشر العلم والثقافة ونقل المعلومات حتى حدثت ثورة أخرى عندما نجح المخترع الإيطالى ماركونى فى إذاعة أولى رسائله اللاسلكية عبر المحيط الأطلنطى سنة ١٩٠١م، وبعد سنوات بدأ البث الإذاعى، وانتشرت الإذاعات فى بلاد مختلفة ولم يمضِ وقت طويل حتى فرضت الإذاعة نفسها كوسيلة سريعة جدًّا لنقل المعلومات، حتى قيل عنها: إن الإذاعة تحمل العالم عند أطراف أصابعك، وتميزت الإذاعة بعنصر السرعة فى نقل الأخبار والمعلومات والقدرة على تخطى الحدود السياسية وسهولة استقبال إرسالها خصوصًا بعد اختراع الترانزستور. كما أنها لا تحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة مثل الصحف والمطبوعات وبالتالى أصبحت وسيلة مؤثرة جدًّا فى أوساط الأميين والمثقفين على السواء إضافة إلى قدرتها على إثارة خيال المستمع بما لديها من قدرة هائلة على نقل الإيحاءات، كل هذا جعل الإذاعة من أخطر وسائل نقل المعلومات فى القرن العشرين.

واستمر الراديو فى طريقه إلى مرحلة النضج بسرعة مع تقدم إذاعة الصوت، خاصة بعد استيلاء الحكومة الفيدرالية الأمريكية على الصناعة خلال الحرب العالمية الأولى (١٤ - ١٩١٩) حيث تم إعطاء دعم إضافى للإذاعة، على الرغم من أن طاقات الاتصال كانت موجهة بالدرجة الأولى نحو المجهود الحربى والدفاع عن الوطن.

وفى بريطانيا قامت جريدة (الديلى ميل) فى ١٥ يونيو ١٩٢٠ بتنظيم برنامج إذاعى من تشيلمز فورد، حيث استطاع "نورثكليف" رائد الملاهى أن يتيح "لديم نيلى ميليا" أن تغنى عبر الإذاعة، والتى استطاعت أن تجذب جمهورًا أكبر مما كان متوقعًا، وجعلت منتجى الراديوهات اللاسلكية، يدركون لأول مرة الضخامة

الكافية للسوق التى تنتظر منتجاتهم حتى إنه فى العام ١٩٢٢، كان هناك نحو مائة طلب تلقاها مكتب البريد من منتجى أجهزة راديو يريدون إقامة محطات إرسال إذاعى وهذه الدرجة من الطلب هى التى أنشأت حاجة إلى الضوابط فى ظل ندرة الموجات الصوتية. مما جعل الحكومة توافق على إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية "B.B.C." بعد ذلك فى العام ١٩٢٦م.

وسرعان ما انتشرت حمى إنشاء محطات الإذاعة فى أوربا، حيث أقامت فرنسا إذاعتها عام ١٩٢٢، حيث إنه خلال الفترة من ١٩٢٥ – ١٩٢٨ تسابق العديد من الدول فى مختلف أنحاء العالم لإقامة محطات إذاعة خاصة بها. من ذلك الأرجنتين فى أقصى جنوب أمريكا اللاتينية والنمسا وبلجيكا والدنمارك وأسبانيا وتشيكوسلوفاكيا فى أوربا ومصر فى الشرق الأوسط بالإضافة إلى الجزائر، وكذلك استراليا فى أقصى جنوب شرقى آسيا.

واليوم لا نستطيع أن ننكر الإذاعة كوسيلة إعلامية فرضت نفسها منذ نشأتها، وضمت إحصائية لليونسكو عام ١٩٧٧، بلغت نسبة عدد المستمعين للراديو فى العام ٧٣ لكل ألف، أما فى آسيا فترتفع هذه النسبة لتصل إلى ٩٥ لكل ألف، غير أن عدد محطات الراديو زادت فى الآونة الأخيرة زيادة كبيرة، ففى العام ١٩٦٥ كان فى القارة الأفريقية ٥٠٠ محطة زاد عددها فى عام ١٩٧٧، إلى ٧٩٠ أى بنسبة ٨٥٪ (وذلك وفقًا لكتاب الإحصاء السنوى الصادر عن اليونسكو فى باريس ١٩٨٠).

و لم تعرف البلاد العربية الفن الإذاعى المؤسسى قبل عام ١٩٣٤، وإن كانت مصر قد عرفت الراديو فى عام ١٩٢٥ أى بعد ظهورها فى أمريكا بخمسة أعوام فقط، حيث بدأت الإذاعة ملكًا لأفراد أى إذاعات أهلية لا تتبع الدولة ثم صدر مرسوم ملكى ينظم عمل هذه الإذاعات الأهلية فى عام ١٩٢٦ ويحدد الشروط الواجب مراعاتها عند الترخيص لإنشاء إذاعة ولكثرة مشكلات هذه الإذاعات تم إيقافها فى ٢٩ مايو عام ١٩٣٤ واستبدالها بإذاعة حكومية فى ٣١ مايو ١٩٣٤ من

خلال التعاقد مع شركة ماركونى ثم تتابع ظهور الإذاعات فى أنحاء الوطن العربى بمشرقه ومغربه.

وعرف المغرب العربى الإذاعات بداية من الجزائر فى عام ١٩٢٥ ولكن باللغة الفرنسية والمغرب فى عام ١٩٢٨ ولكن بالفرنسية والأسبانية وفلسطين ثانى دولة عربية عرفت فن الراديو بعد مصر وقبل الجزائر فى عام ١٩٣٦ أى بعد مصر بعامين فقط كما عرفت ليبيا الإذاعة فى عام ١٩٣٩، أما السودان والبحرين فقد عرفتا الإذاعة فى عام ١٩٤٠ وسوريا عام ١٩٤١ والصومال ١٩٤٣ والسعودية عام ١٩٤٩.

ثالثًا: نشأة التليفزيون:

المرحلة الأولى ١٨٨٤ – ١٩٣٦م:

إذا كان ترزيليوس قد اكتشف عام ١٨١٧ مادة جديدة تختلف درجة حساسيتها الكهربية باختلاف كمية الضوء المسلط عليها: أطلق عليها اسم سلنيوم، فإن ماى توصل إلى أنه يمكن لمادة السلنيوم أن تغير القوة الضوئية إلى قوة كهربائية. وبالتالى أصبح من الممكن إرسال صورة عن طريق إشارات كهربائية فى أواخر عام ١٨٧٣.

وبعد عامين حاول الأمريكى "كارى" أن ينفذ هذه الفكرة فوضع جدارًا أو سطحًا من السلينيوم وسلط عليه أشعة مصباح كهربائى يعترض الجسم المراد تصويره، وكانت النتيجة أن تلك الأشعة أمكنها أن تحدث تغييرًا فى أجزاء (السلينيوم) التى تسقط فوقها. وظلت الأجزاء التى كانت تعترضها الجسم المراد تصويره بدون تغيير كما يحدث فى التصوير.

ولكن التيار الكهربائى الذى نتج عن سقوط تلك الأشعة على سطح السلينيوم كان من الضآلة بحيث لم يحقق نتائج علمية. وظل الحال هكذا إلى اختراع المكبرات الإلكترونية.

وكانت الخطوة الأولى حقًا فى سبيل إرسال الصورة المتحركة هى تجربة "نيبكوني" ففى عام ١٨٨٤م حيث اخترع جهاز أسماه "القرص الماسح" وهو عبارة عن قرص به سلسلة من الثقوب أعدت على شكل حلزونى بحيث يكون كل ثقب منها على محيط دائرة مختلف عن محيط الدائرة التى يقع عليها الثقب التالى.

وتوضع الصورة المراد تصويرها والإضاءة بشدة أمام القرص ونلف القرص لفة كاملة تمسح الصورة، ومعنى ذلك أن الثقوب تقوم مع دوران الأسطوانة بعملية مسح لتفاصيل الصورة كلها فى دورة واحدة. وتنعكس الصورة على سطح من السلينيوم الذى يغير هذه الصورة إلى إشارات كهربائية ترسل إلى محطة إرسال ولكن النتيجة كانت غير مرضية تمامًا لعدم الحصول على تيار كهربائى قوى يمكنه الوصول إلى مسافة بعيدة.

كما قامت عدة دول بعمل تجارب على التليفزيون ولكن يتم إرسال صورة عبر الأثير بعد استبدال القرص الماسح بكاميرا التليفزيون المزودة بصمام مفرغ ويرجع الفضل إلى "زور يكيل" إلى اختراع هذا الصمام المفرغ ذى الأقطاب الكهربائية الثلاث، وبدأ ظهور التليفزيون فى دول فرنسا واليابان وروسيا وإيطاليا وألمانيا والولايات المتحدة فى الثلاثينات. وكانت إنجلترا هى أول دولة بدأت إرسال تليفزيونى بصفة منتظمة عام ١٩٣٦ وتبعتها الولايات المتحدة عام ١٩٣٩م.

المرحلة الثانية: ١٩٣٦ – ١٩٤٨م:

وبنشوب الحرب العالمية الثانية توقف انتشار التليفزيون تمامًا كما حدث فى الإذاعة الصوتية أيام الحرب العالمية الأولى وعلى الرغم من استفادة التليفزيون من الاختراعات فى ميدان الإلكترونات أثناء الحرب إلا أنه لم يستأنف عمله إلا بعد عام ١٩٤٥م.

المرحلة الثالثة: نشأة وتطور نظام البث الفضائى المباشر فى العالم:

فى عام ١٩٤٥ اقترح آرثر كلارك لأول مرة فكرة الأقمار الصناعية لنقل البرامج التليفزيونية من خلال شبكة عالمية للاتصالات بوضع ثلاثة أقمار صناعية فى مواقع

معينة فوق الكرة الأرضية لنقل إشارات التليفزيون من مكان إلى آخر فى العالم.. ولقد ظلت هذه الفكرة مجرد اقتراح نظرى حتى أطلقت روسيا أول قمر صناعى فى العالم سبوتنيك فى ٤ أكتوبر ١٩٥٧.

وعلى الطريقة الأمريكية فى ١٢ أغسطس ١٩٦٠ تم إطلاق بالون ضخم يسمى (إيكوا) قطره ٣٠ مترًا لا يحمل معدات أو تجهيزات سوى عاكس للإشارات على سطحه ولقد مكن هذا فرنسا من التقاط بعض الإشارات اللاسلكية، وعن طريق (إيكوا) تم نقل صور تليفزيونية لمسافة ٢٧٠٠ ميل.

وفى السباق العالمى نحو الفضاء، استطاعت الولايات المتحدة أن تلحق بهذا الركب عام ١٩٦٢ فى العاشر من يوليو وتطلق أول قمر صناعى أمريكى يدور حول الأرض بواقع مرة كل ١٦٠ دقيقة ولا يتجاوز قطره ٧٠ سم ولم يزد وزنه عن ٧٧ كجم.

ولقد أمكن نقل الإرسال التليفزيونى عبر المحيط الأطلنطى فى ١١ يوليو ١٩٦٢ من خلال شركة التليفونات والتلغراف الأمريكية مالكة القمر الصناعى الذى أمكن عن طريقه نقل الصور عندما يكون القمر فى خط الرؤية بالنسبة لشاطئ الأطلنطى وهى مدة لم تزد عن ١٨ دقيقة.

وفى الـ ١٨ دقيقة الأولى، شاهد ٢٠٠ مليون شخص فى ١٦ دولة أوربية مباراة بيسبول مذاعة من شيكاغو، ثم مؤتمر صحفى للرئيس الأمريكى من واشنطن، ومبنى الأمم المتحدة وشلالات نياجرا.. وفى الـ (١٨ دقيقة الثانية)، شاهد الأمريكان مشاهد من تسع دول بينها لندن وباريس.

ولقد تمت إذاعة أول بث حى على الهواء باستخدام قمرين فى وقتٍ واحد فى ١٦ مايو سنة ١٩٦٣ باستخدام تلستار(١)، تلستار(٢).

ثم تم توقيع أول اتفاق دولى حول التنظيم العالمى للأقمار العالمية للاتصالات فى واشنطن يوم ١٦/ ٨/ ١٩٦٤ واشترك فى هذا الاتفاق ١١ دولة.

ولم ينتشر التليفزيون بهذه السرعة فى الدول الأوربية لأسباب اقتصادية، ولما كانت تعانيه هذه الدول من أعقاب الحرب العالمية لم تتمكن إلا إنجلترا وفرنسا وروسيا فى استئناف خدماتهم التليفزيونية عام ١٩٤٨م أما فى الخمسينات فكان عدد كبير من الدول قد بدأ خدمات تليفزيونية أو كان فى الطريق إليها.

المرحلة الرابعة: مرحلة البث الملون: ١٩٥١ – ١٩٨٤م:

وفى عام ١٩٥١ بدأ الإرسال فى الولايات المتحدة وانتشر هذا الابتكار فى عدد كبير من دول العالم مثل فرنسا وإنجلترا وروسيا وغيرها من الدول وقد أعطى اللون للتليفزيون قوة جاذبية وقدرة على التأثير ولذلك فنحن نعتبر دخول الألوان إلى التليفزيون يمثل مرحلة جديدة فى تطور الفن التليفزيونى فى العالم.

ثم كانت أخطر مرحلة فى تاريخ التليفزيون هى مرحلة البث المباشر عبر قارات الدنيا وهى المرحلة الخامسة من حياة التليفزيون.

المرحلة الخامسة: ١٩٨٦ وحتى الآن – مرحلة البث المباشر:

كان أول قمرين للبث الإذاعى والتليفزيونى المباشر فى الولايات المتحدة ملكا لشركة أقمار التليفزيون الأمريكية حيث أطلقا فى مدار إستوائى ثابت فى خط المدار الفضائى بارتفاع ٣٦ ألف كم فى عام ١٩٨٦م.

ثم تطور الأمر من عام ١٩٨٦م وحتى الآن بشكل سريع حتى إنه أصبح الآن فى الولايات المتحدة وحدها أكثر من ١٥ قمرًا صناعيًّا للبث المباشر ومجموعة أخرى فوق أوربا واليونان وأستراليا وجنوب شرق آسيا والمنطقة العربية..إلخ.

وقد خلق البث التليفزيونى المباشر فى أوربا صداعًا مزمنًا للحكومات الأوربية كلها منذ بدأ التخطيط للبث المباشر وحتى الآن منها ما هو بسبب المشكلات الفنية، ومنها ما هو بسبب التشويش والتداخل مع البث الوطنى حيث إن نطاق الترددات الممنوح لكل دولة لا يتضمن حدودها الجغرافية ولكنه يتعداها بالضرورة ويمتد إلى

الدول المجاورة وهذا يعنى أن الدول المجاورة يمكنها استقبال الإشارات بشكل واضح.!!

ولقد أعربت الحكومة الألمانية – مثلًا – عن عدم ارتياحها؛ لأن القمر السويسرى للبث التليفزيونى المباشر يستمر لمدة ١٥ ساعة متواصلة، وليس فى استطاعة الحكومة الألمانية وقف برامجه أو البرامج المجاورة مما يؤثر على الثقافة المحلية..إلخ.

كل هذا يحدث رغم أن حرية التداول الإذاعى والتليفزيونى وفق إعلان اليونسكو فى ١٩٧٢م قد خضعت إلى عدة ضوابط أساسية منها:

- عدم التدخل فى شئون الدول الأخرى.
- إدانة الدعاية المقصود بها تهديد السلم.
- إتاحة الاتصال بالأقمار للجميع دون تمييز.
- احترام البرامج للطابع المخير للثقافات.
- تخصيص ترددات إذاعية مناسبة للتربية والثقافة والإعلام.

رابعًا. نشأة وتطور الإنترنت:

ظهرت النواة الأولى لشبكة الإنترنت كمشروع أمريكى رعته ومولته وكالة مشروعات البحوث المتقدمة فى وزارة الدفاع الأمريكية التى اهتمت آنذاك ببناء شبكة متماسكة يمكن أن تصمد فى ظروف صعبة خاصة فى نقل المعلومات الحكومية والعسكرية خلال حدوث كارثة نووية وهو مشروع "ARPA" فى عام ١٩٦٠، والذى كان يستهدف تحقيق هدف استراتيجى وهو إرسال تعليمات التصويب من خلال مركز التحكم إلى قواعد الصواريخ حتى ولو بعد تدمير جزء من شبكات الاتصال نتيجة لتعرضها للهجوم، وقد اتسع نطاق هذه الشبكة سريعًا لتدخلها وتتقاسمها جميع مصادر المعلوماتية فى الولايات الأمريكية إذ ربطت ٥٠ جامعة ببعضها البعض عن طريق نظام "ARPANET"، وقد أدى ظهور هذه

الشبكة إلى ربط كبرى المواقع المعلوماتية ببعضها البعض وهو ما سمح لها جميعًا باستعمال المعلومات المتداولة عليها من خلال بناء مرن ومستقل عن الحاسبات المستعملة فيها.

وفى نهاية السبعينات بدأت شبكة تسمى "UNEX" فى الظهور، وفى بداية الثمانينات ظهرت شبكة تسمى "BITNET" والتى كانت شركات الإنترنت تنافسها بشدة وبعد ذلك ظهرت شبكة "Computer Science Network"، ثم تحققت لهذه الشبكة انطلاقة أقوى عندما تبنتها المؤسسة العلمية القومية "NSF" وذلك بمناسبة إنشاء خمسة مراكز كبرى للحاسبات الفائقة وذلك بهدف السماح بدخول المجتمع العلمى كله إلى المعلومات المخزونة، وهكذا أصبحت كل المراكز الجامعية الكبرى متصلة بالشبكة التى أخرجتها إلى حيز الوجود المؤسسة العلمية القومية والتى لعبت فيها دور العمود الفقرى أو المعبر لحركة مرور المعلومات الخاصة بكل الشبكات الداخلة فيها، ومنذ ذلك الحين أصبح من الممكن الدخول إلى أى نقطة على الشبكة من خلال أى موقع جامعى متصل بها.

وقد أبرمت فى عام ١٩٨٧ عقدًا مع بعض الشركات الخاصة من أجل إدارة شبكة المؤسسة العلمية الوطنية وزيادة كفاءتها.

ومنذ ١٩٩٢ توقفت المؤسسة العلمية الوطنية عن الاستثمار فى الشبكة تاركة المجال مفتوحا لأنواع أخرى من التمويل ومن ثمة لأنواع أخرى من الاستعمال لغير الأغراض العلمية، وهكذا أصبح الإنترنت بمثابة اتحاد للشبكات، فإنها لم تتوقف عن التطور وأصبح الدخول إليه فى الوقت الحالى متاحًا للجميع، ولم يعد استخدامه قاصرًا على باحثى الجامعات وموظفى المؤسسات العامة فقد وجد الأفراد والمشروعات الخاصة فائدة كبيرة فى الإبحار عبر الشبكة.

ويهمنا هنا أن نؤكد على أن شبكة الإنترنت لم تعد مجرد وسيلة لتبادل المعلومات والحصول عليها من شتى أنحاء العالم بل أنها قد أصبحت أيضًا وسيلة يتم من خلالها إبرام العقود بمختلف أنواعها وهو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية،

حيث تشير الدراسات الأمريكية أن رقم الأعمال لمبيعات المنتجات والخدمات على الإنترنت بلغ حوالى ٢٢٥ مليار دولار أمريكى فى عام ١٩٩٦ بزيادة قدرها ٥٠٠٪ عن عام ١٩٩٥ وقد حققت المشروعات الفرنسية رقم أعمال يقرب من ٥٠ مليار فرنك سنويًّا.

مفهوم الاتصال والإعلام:

استخدمت كلمة "الاتصال" فى مضامين مختلفة وتعددت مدلولاتها، فكلمة "الاتصال" فى أقدم معانيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد إلى آخر، ولكن بعد ذلك أصبحت كلمة "اتصال" تعنى أيضًا أى خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد، وقد حدث تقدم هائل فى هذا النوع من الاتصال أو المواصلات منذ قيام الثورة الصناعية، وقد استخدم المهندسون كلمة "اتصال" باستمرار للإشارة إلى التليفون والتلغراف والراديو، كما استحدثها الأطباء فى الحديث عن الأمراض المعدية، وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الإنسانى، فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التى يؤثر عن طريقها الأفراد فى من حولهم، ونظر البعض وخاصة علماء السياسة – إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال.

ويتبنى حسنى نصر تعريفًا للاتصال يجمع بين ثلاثة تعريفات، أساسية للاتصال وهى:

- الاتصال هو ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز (كلمة أو حركة أو إشارة).
- الاتصال هو عملية نقل معلومات أو أفكار أو مشاعر أو مهارات أو خبرات من شخص أو أكثر إلى شخص أو أكثر باستخدام الرموز (كلمات – صور – حركات...).
- الاتصال موقف سلوكى "Behavior situation" ينقل فيه مصدر source

رسالة Message إلى مستقبل أو مستقبلين Receiver/s بهدف التأثير فى سلوكهم.

ويشير "هونلاند" للاتصال بأنه العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلى الرسالة، وكلمة عملية process تعنى أن الاتصال ظاهرة تتسم بالتغير المستمر والعلاقة الديناميكية بين مكوناتها، بحيث لا تكون لها بداية أو نهاية، فهى عملية مستمرة، والاتصال بهذا المفهوم عملية.

وعمومًا فإنَّ الاتصال هو النشاط الأساسى للإنسان، ومعظم ما نقوم به فى حياتنا اليومية، إنما هو مظاهر مختلفة لما نعنيه بالاتصال"، الذى يحدد بدوره معالم الشخصية الإنسانية من خلال ممارساتها الاتصالية، ماذا يعرف الإنسان، وكيف يشعر، وماذا يعمل؟ ذلك أن الاتصال من حيث المفهوم هو: "نقل محتوى فكرة من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى، فهناك طرفان أساسيان إذن يتشاركان فى مستوى هذه الفكرة أو الإحساس أو الاتجاه أو الفعل، فالإذاعة مثلًا تخاطب جمهور المستمعين، والتليفزيون يخاطب جماهير المشاهدين، وليس هناك تجمع بشرى يمكن أن يعيش بدون اتصال، ذلك أن أى مجتمع ليس مجرد ذرات من الأفراد يعيشون فى عزلة، وإنما هو مجموعة من الأفراد الذين يعملون ويتفاعلون مع بعضهم البعض.

أما تعريف الإعلام فيعنى به الدكتور سمير حسين: كافة أوجه النشاط الاتصالى التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يسهم فى تنوير

الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن أقدم التعريفات للإعلام تعريف الألمانى أوتوجروت الذى عرفه بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعى وليس تعبير ذاتى من جانب الإعلامى سواء كان صحفيًّا أو مذيعًا أو مشتغلًا بالسينما أو التليفزيون، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار. ويعد الإعلام ناجحًا إذا نجح فى تحقيق الأهداف السابقة وإذا تحققت الاستجابة المنشودة على النحو المرجو.

عناصر عملية الاتصال ومكوناتها

تتمثل المكونات الأساسية لعملية الاتصال فى:

١- المرسل أو المصدر
٢- الرسالة
٣- قناة الاتصال أو الوسيلة
٤- المستقبل
٥- التغذية الراجعة أو ردة الفعل
٦- التشويش والمؤثرات الأخرى

١- المرسـل:

يعد المرسل العنصر الأول والأساسى فى عملية الاتصال، ويأخذ المرسل أشكالًا أو أدوارًا كثيرة منهـا:

• المعلم أو المدرس أو المحاضر وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية، وبشكل عام فإنَّ العملية التعليمية أو التدريبية فى حد ذاتها هى عملية اتصال.

• المؤلف أو الكاتب، سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أية مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.

• المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون، سواء أكان مذيعًا أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية.

ولكى ينجح المرسل فى عملية الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات التى تساعده فى نجاح مهمته كمرسل، وتتلخص فيما يلـــى:

• القدرة اللغوية والبلاغة.

• المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير.

• فن الإلقـــاء.

• القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها.

•المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة، المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل.

ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكى يضمن نجاح عملية الاتصال وفاعليتها، باعتباره الركن الأول والأساس فيها.

• البداية ومقدمة الحديث:

من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها فى أثناء الحديث المباشر مقدمة الحديث:

• حدة الصوت:

يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات أن التحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدى إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعنى الحماس والتفاعل، وأن النبرة العالية جدًّا تعنى الغضب والانزعاج، ولهذا من المفضل أن يراعى المرسل نبرات صوته بحيث يتم تنويعها حسب الموقف ومضمون الرسالة التى يريد نقلها للمستقبل.

• توضيح الفكرة والإجراءات:

يفضل أن يقدم المرسل فكرة عن الموضوع الذى سوف يتحدث عنه فى البداية، والزمن الذى سوف يستغرقه للحديث وكذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذى سوف يتبعه فى تقديم الرسالة.

• **اللغــة:**

على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل.

٢- الرسالــة:

وتعد الرسالة الركن الثانى فى العملية الاتصالية وتتمثل بالمعانى والكلمات التى يرسلها المصدر إلى المستقبل.

وللرسالة عدة تعريفات تدور فى نفس الإطار ومنها أنهـــا:

• المحتوى المعرفى الذى يريد المرسل نقله إلى المستقبل.

• الهدف الذى تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه.

• محتوى فكرى معرفى يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها بالآتـى:

- دقة بناء وإخراج الرسالة .
- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة.
- خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية فى حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية فى الاتصال الشفوى والمسموع وحتى المكتوب.
- الابتعاد عن التكرار غير المبرر فى المعلومات- يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة.
- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.
- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة.
- اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

ويمكن تلخيص صفات الرسالة الجيدة فى ستة صفات على النحو التالـى:

١- أن تكون نظيفــة. ٢- أن تكون كاملــة. ٣- أن تكون واضحـة.

٤- أن تكون صحيحـة. ٥- أن تكون مؤدبــة ٦- أن تكون مختصـرة.

٣- قناة الاتصال:

وهى الوسيلة التى يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:

أ - الوسائل المكتوبة: كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة والصحف والمجلات.

ب - الوسائل الشفوية المباشرة: أى الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل.

جـ- الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل هذه بصورة رئيسة بالمذياع والمذياع المرئى (التلفزيون).

د - الوسائل الإلكترونية الحديثة: تشتمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والبريد الإلكترونى أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت.

٤- المستقبل:

المستقبل: هو الشخص أو الجهة التى توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها ويمكن للمستقبل أن يأخذ صورًا وأشكالًا مختلفة منها:

أ- القارئ.

ب- المستمع أو المستمعين إلى الرسالة المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية.

جـ- المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأية مادة تعبيرية.

د - أية صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالبًا أو موظفًا أو قارئًا فى المكتبة.

والمستقبل إنسان له سماته وكيانه ومشكلاته ولهذا قــد:

- يفهم الرسالة بسهولة ويسر.
- يفهم الرسالة بعد أن يبذل جهدًا معينًا.
- لا يفهم الرسالة على الإطلاق.

وهناك عدد من العوامل التى تؤثر فى فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومن بين هذه العوامل:

- اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل.
- درجة الانسجام والتجانس بين المرسل والمستقبل.
- ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذى يقوم باستقبال معلوماته.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل فى نفس الموقف الاتصالى.

٥- التغذية الراجعة:

وهى عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل التى نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، حيث إن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفًا معينًا من الأفكار والخبرات والمعلومات التى يستلمها.

أما الأشكال التى تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بصورة أو أكثر من الصور الآتيـة:

أ - فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).

ب - فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها.

جـ- عدم فهم الرسالة (إعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهمًا).

د - فهم الرسالة والعمل ضدها، أى عدم الاقتناع بها.

٦- التشويش والمؤثرات الأخرى:

التشويش أو الإزعاج، مفهوم شامل يشمل كل ما يؤثر فى كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها.

وهناك نوعان رئيسان من التشويش همـــا:

١- التشويش الميكانيكى أو الآلى: ويشمل أى تداخل فنى يطرأ على إرسال الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

٢- التشويش الدلالى واللفظى: ويحدث داخل الفرد حينما لا يفهم المرسل والمستقبل بعضهما البعض لأى سبب من الأسباب.

ومن الأمور التى تسهم فى إحداث تشويش المعانى:

- استعمال مفردات غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها بسهولة.
- عدم وضوح قصد المرسل وما عناه فى رسالته وضوحًا كافيًا.
- الفهم الخاطئ للمعانى بسبب التفاوت الثقافى بين المرسل والمستقبل.

على أساس ما تقدم فإن عناصر الاتصال متصلة ومتفاعلة مع بعضها بدورة منتظمة، تتوزع فيها الأدوار بين العناصر المختلفة بشكل نلخصه بالآتـــى:

المحاضر (معلمًا كان أو مدرسًا أو أستاذًا جامعيًّا) هو المرسل، والطالب هو المستقبل، وجدول الضرب أو نظرية فى الفيزياء هى الرسالة، ولوحة الكتابة فى الصف (السبورة) هى الواسطة أو قناة الاتصال، وعدم استيعاب بعض من الطلبة للموضوع هو رجع الصدى، مما يضطر المحاضر إلى شرح المادة مرة أخرى وربما باستخدام وسيلة اتصال أخرى، وهكذا. ولكن قد يكون الطالب هو المرسل عندما يعيد شرح المادة للمحاضر. ويكون الأخير مستقبلًا ورضاه عن إجابة الطالب هى رجع الصدى والفوضى من بعض الطلبة هى التشويش.

خصائص وسائل الإعلام:

١. خصائص الصحافة:

وتعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام الجماهيرى، ومن أهم الوسائل التى تشكل الرأى بين المتعلمين، والتى تتميز، بشكل عام عن غيرها من الوسائل بعدة خصائص من أهمها:

١- تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض وتتيح الفرصة له ان يقرأ الرسالة أكثر من مرة، وبالسرعة التى تتفق مع قدراته الاتصالية.

٢- يسمح المطبوع أكثر من أى وسيلة أخرى تطوير الموضوع فى أى طول تظهر الحاجة إليه، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة والبينات الرقيمة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقدميها شفهيًا " ، ويظهر ذلك بشكل واضح فى الصحف التى تنشر تقارير عن التنمية وقياسات الرأى العام وموضوعات الفساد، والنسب الرقمية التى تم استخلاصها من جراء بحوث أو استبيانات تقوم بها الصحف.

٣- كما أن تطور الصحافة سمح بظهور الصحافة المتخصصة وهى " تتعدد بتعدد أنواع الجمهور القارئ لها، والوظيفة التى تؤديهاعن طريق المحتوى المتخصص الذى تتناوله، فهناك صحافة المرأة والطفل والسياسة والأدب والدين والعلوم وغيرها، وقد ظهرت الصحافة المتخصصة عندما ظهرت الحاجة إلى صحافة خاصة، تُعنى بالنشر لفئات معينة أو حول موضوعات بذاتها ". وتعتبر الصحافة المتخصصة جزءًا مهمًا من حركة المجتمعات الثقافية والفكرية والعلمية والمهنية، وهى نمط تحريرى متجانس يجمعه إطار صحفى واحد.. فقد يكون هذا الإطار مجلة أو صحيفة أو دورية مطبوعة أو نشرات بمواصفات خاصة.

٢. خصائص الراديو كوسيلة إعلامية:

يمكن حصر أهم الخصائص التى يتسم بها الراديو كوسيلة إعلامية فيما يلى:

١- يتميز الراديو بما يقوم به من دور فعال فى تحرير خيال المستمع وإطلاقه بلا قيود.

٢- لا يحتاج سماع الراديو لجهد وعناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التليفزيون.

٣- يعتبر الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين جميع وسائل الإعلام، لذا يطلق عليه أساتذة وخبراء الإعلام والاتصال "الوسيلة العمياء" "Blind Medium" ويخلق الصوت – العنصر الوحيد الذى تتكون وتشكل منه اللوحة الإذاعية – مسرحًا خياليًّا للمستمع، يجتاز ويتجاوز كل ما سبق أن رآه أو عرفه أو اختزنه فى مخيلته من صور ومرئيات.

٤- يتيح الراديو للمستعمين الأميين الذين لا يقرأون ولا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة للأحداث والأنباء والأنشطة التى تقع فى داخل الوطن وخارجه.

٥- يعتبر الفن الإذاعى فنًّا وجدانيًّا عاطفيًّا، وهى سمة تنبهت لها الحكومات فى العديد من دول العالم لإثارة المشاعر الشعبية الجارفة، خاصة فى أثناء الأزمات والحروب، فتسعى لتعبئة الرأى العام بالأغانى الوطنية والأناشيد الحماسية والنشرات الإخبارية المتلاحقة والتعليقات السياسية الساخنة.

٦- لا يحول سماع الراديو دون قيام المستمع بأنشطة مختلفة فى الوقت ذاته.

٧- يخلق الراديو جوًّا من الألفة والصداقة بينه وبين مستمعيه، ويشعر جمهور الراديو – خاصة فى المنازل – بهذه الألفة والصداقة الحميمة التى تربطه بجهاز ناطق يشاركه غرفة نومه أو غرفة جلوسه، ومن ثم فإن مستمع الراديو يتوقع دائمًا أن يستمع من هذا الجهاز لكل ما هو صادق وأمين وواقعى.

٨- تبدو الأشياء التى يتم سماعها عبر الراديو وكأنها تحدث الآن، أى "على الهواء"، حتى إن العديد من المستمعين يعتقدون أن ما يسمعونه من برامج مسجلة على شرائط إنما هى برامج حية وفورية.

٩- يتيح الراديو للمستمع فرصة تقبل العمل الإذاعى بشكل أكثر كمالًا لمشاركته بخياله وبرغبته التامة فى هذه العملية الاتصالية.

١٠- الإذاعة ليست تقارير عن أشياء حدثت فى الماضى وإنما هى تقدم الأحداث فور وقوعها.

١١- يجعل الراديو المستمع شريكًا فى عملية الخلق الفنى، بشحذ ملكاته وقدراته على التخيل والتصور الذهنى.

١٢- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو سوى استخدام حاسة واحدة فقط هى حاسة السمع، وبذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها فى وظائف أخرى.

١٣- الراديو صغير الحجم سهل الحمل ويسهل نقله من مكان إلى آخر، ولا يشغل حيزًا كبيرًا مما يجعله يؤدى دوره بكفاءة عالية دون أى عناء للمستمع، كما أصبح الراديو زهيد الثمن بالقياس إلى التلفزيون، مما يسهل انتشار الراديو والاستماع إليه فى أى مكان لأعداد كبيرة من الناس، خاصة الفقراء الذين يستطيعون اقتناء أجهزة الراديو فى الوقت الذى لا يمكنهم فيه شراء أجهزة التلفزيون أو الذهاب إلى السينما.

١٤- يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية، والقدرة على إقناع مستمعى النصوص الإعلانية مما يساعد – كما يقول خبراء الإعلام – على تحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية، إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل: عزيزى المستمع – سيدى – سيدتى..إلخ.

١٥- يحقق الراديو ميزة مهمة للمعلنين وكتاب النصوص الإعلانية، وهى فورية النص الإعلانى، حيث يمكن الوصول إلى المستمع فى أى مكان وبأسرع وقت، ويمكن تغير النص الإعلانى فى الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة، مما يساعد فى ترويج المواسم البيعية مثل المعارض والأوكازيونات.

٣. خصائص التليفزيون كوسيلة إعلامية:

يتسم التليفزيون كوسيلة إعلامية مهمة بالخصائص التالية:

١- تلعب الصورة المتحركة التى تصاحب الصوت دورًا كبيرًا فى التأثير والإقناع.

٢- يجذب التليفزيون الأميين الذين يتابعون الأفلام والمسلسلات والبرامج المشوقة المختلفة والمتنوعة.

٣- يتفوق التليفزيون على وسائل الاتصال الأخرى بقدرته على صهر العناصر الثلاثة التالية:

أ- الصوت الإذاعى وما يمتاز به من نقاء وصفاء.

ب- حيوية العروض المسرحية.

ج- الإمكانات والتقنية الإلكترونية المستخدمة فى الفيلم السينمائى.

٤- يتمتع التليفزيون بميزة المشاهدة الجماعية، مما يسهم فى تشكيل الرأى العام والتأثير عليه بمخاطبة ما يسميه أساتذة علم النفس والاجتماع بـ"العقل الجمعى".

٥- أضحى التليفزيون مصدرًا رئيسًا لملايين المشاهدين بالدول الغربية المتقدمة، فى استقاء الأنباء. بل بعض الشبكات الإخبارية مثل الـ CNN على وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة والمسموعة فى النقل الفورى لبعض الأحداث المهمة على الهواء، كما حدث – على سبيل المثال – أثناء حرب تحرير الكويت فى أوائل عام ١٩٩١.

٦- تسيطر لغة الصورة على عيون البشر وعقولهم، خاصة بعد انتشار القنوات الفضائية وأجهزة الأرضية والهوائيات المتطورة، ودخول عصر الأقمار الصناعية.

٧- يتميز التليفزيون بإمكانية نقل مشاهدة من أماكن يصعب – بل يستحيل أحيانًا على المشاهد مشاهدتها فى مواقعها الأصلية أو على الطبيعة أو التوجه

أصلًا إلى هذه البرامج. مثال ذلك، النقل التليفزيونى الفورى لنزول مركبة فضاء أمريكية على سطح القمر فى عام ١٩٦٩م.

٨- أصبح الإعلام المرئى الذى يبث من الفضاء قادرًا على التحكم فى مبدأ حرية تداول المعلومات والصور والبرامج وتخطى حواجز الرقابة السياسية والقانونية التى تقيمها الدول المستقبلة للبث المباشر.

٩- استطاع التليفزيون أن يجمع بين مزايا ثلاث وسائل إعلامية فى آن واحد. فهو يجمع بين الصوت كعنصر أساسى ووحيد فى أداء الراديو لوظيفته، والحركة التى تموج بها خشبة المسرح، والصور والألوان التى تمنح السينما خاصة التشويق.

١٠- يتلقى مشاهد التليفزيون الرسائل الإعلامية وهو فى حالة استرخاء يتسم بها الوضع داخل الأسرة فى كثير من الأحيان، مما ينعكس على عملية المشاهدة بالانتقاء والاختبار.

١١- يميل التليفزيون إلى المعالجات ذات القالب الروائى أكثر من ميله إلى الأشكال التحليلية، خاصة فى الأعمال الدرامية.

١٢- يتيح التليفزيون من خلال تنوع برامجه، فرصة نشر الثقافة لجمهور عريض من المشاهدين.

١٣- يعتمد العمل التليفزيونى على الصورة كعنصر أساسى ويقل اعتماده على النصوص المكتوبة، ولذا أصبح التلفزيون يعتمد على الشخص المتكلم بنفسه وليس القارئ من النص كما هو الحال فى الراديو، وتسعى شبكات ومحطات التليفزيون جاهدة لإيجاد نوع من العلاقات الاتصالية بين المشاهدين ومقدمى البرامج وقارئى النشرات الإخبارية، بحيث يتخيل المشاهد أن مذيع التليفزيون يتحدث إليه شخصيًّا، مما يعطى الإحساس بالألفة والحميمة والمودة والعلاقة الدافئة بين المشاهد والمذيع.

١٤- يمتلك التليفزيون - بفضل سهولة تحريك الكاميرات وتعددها وتنوعها

- إمكانية تقديم لقطات مختلفة للصورة الواحدة، مما يعطى المشاهد الفرصة لمشاهدة الحدث بصورة أفضل مما لو كان موجودًا فى مكان الحدث نفسه. كما أن إمكانية استخدام اللقطات الكبيرة close up والكبيرة Big close up قد أوجد ما يسمى بالتعبير الدرامى للصورة، وأصبح من الممكن - كما يؤكد خبراء الإعلام - أن نعبر بواسطة لقطة واحدة كبيرة عما نقوله فى عدد من الصفحات بواسطة السرد أو الحوار.

١٥- يتمتع التليفزيون بقدرة كبيرة على الترويج والدعاية للسلع، فاقت - فى كثير من الأحيان - ما يقوم به الراديو أو الصحافة. وقد حدد أساتذة وخبراء الإعلام خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية فيما يلى:

أ - إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معها، إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد فى زيادة عملية جذب الانتباه، فضلًا عن تدعيم الفكرة المتضمنة فى الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فى ذهن المشاهد.

ب - إمكانية تحقيق "الاتصال الإعلانى" الذى يتسم بالواقعية والحرفية، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التمثل مع الواقع بما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلامى.

ج - إكساب جهاز التليفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة مهمة هى القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدى التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة مما ينعكس على أداء الريادة الإعلانية التلفزيونية لدورها.

د - يتسم الإعلام التليفزيونى بالمرونة، خاصة مع نقل البرامج والقنوات والفقرات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، مما يمكن القائم بالاتصال

الإعلانى من تغطية أسواق معينة وجمهور يستهدف الوصول إليه فى أوقات محددة.

هـ - ساعدت الإمكانات الفنية والتكنيكية فى الإنتاج التليفزيونى وتعدد إمكانات التصوير، إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من زاوية وإمكانات تثبيت بعض اللقطات المهمة والتركيز عليها مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلانى نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.

و – تعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيونى، مثل أفلام الحركة الحية والعرائس والكرتون، وتحريك السلعة والصورة المتتابعة بالإضافة إلى قالبى الشريحة والرول، وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلانى على الاختيار الأمثل من بينها، وفقًا لطبيعة الهدف الإعلانى ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ز– يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانى فى حالة الإعلان عن السلع التى تحتاج إلى الجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها، أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة وغيرها.

هوامش الفصل الأول

1- John Vivian, **The Media of Mass Communication**, 5edition, (Boston: Allyn and Bacon , 1999).

2- Steinberg SH; **Five Hundred years of Printing**, Applicant Book.

٣- إبراهيم إمام، **الإعلام والاتصال بالجماهير** (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٦٩).

٤- جون ميدل ورالف لوينشتاين، **الإعلام وسيلة ورسالة**، ترجمة: ساعد خضر العرابى الحارثى (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٨٩).

٥- حسن على محمد، **المدخل إلى فنون الراديو والتليفزيون**، (القاهرة: دار البيان، ٢٠٠١).

٦- حسنى محمد نصر، **مقدمة فى الاتصال الجماهيرى: المداخل والوسائل**، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،د.ت)

٧- حسين عبد الجبار، **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**، (القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).

٨- خليل صابات، **وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها**، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٢).

٩- رحيمة الطيب عيسانى، **مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة فى عصر العولمة الإعلامية**، الطبعة الأولى، (الأردن: جدارا للكتاب الحديث وعالم الكتب الحديث، ٢٠٠٨).

١٠- سمير محمد حسين، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**، (القاهرة: دار النهضة للكتاب، ١٩٩٠).

١١- صلاح عبد اللطيف، **الصحافة المتخصصة**، الطبعة الأولى (القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ٢٠٠٢).

١٢- عبد الله عبد الرحمن، **الإعلام: المبادئ والأسس النظرية والمنهجية** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤).

١٣- عبد المجيد شكرى، **تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج فى الراديو والتليفزيون**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٦).

١٤- ماجى الحلوانى، **مدخل إلى الفن الإذاعى والتليفزيونى والفضائى**، الطبعة الثانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).

١٥- محمد عبد الحميد، **الاتصال: مجالات الإبداع الفنى الجماهيرى** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).

١٦- ــــــــــــــــــ، **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)

١٧- مصطفى محمد عيس فلاتة، **الإذاعة السمعية: وسيلة اتصال وتعليم**، (الرياض: مطابع جامعة الملك سعود، ٢٠٠٤).

الفصل الثانى

الإعـــلام المتخصص

تمهيد:

أدى التطور العلمى والتقدم التكنولوجى وانتشار التعليم وزيادة النمو الاجتماعى والاقتصادى. وظهور وكالات الأنباء ومصادر المعلومات المختلفة والتليفزيون والبرامج الإذاعية والأنشطة الصحفية إلى ضرورة التذكير فى التخصيص فى الميدان الإعلامى. وأصبح النجاح فى هذا الميدان قياس بدرجة مواكبة الاتجاه الحديث نحو التخصص والتنوع والاحتراف، وقد أصبح التخصص من سمات الإعلام العصرى. ومن هنا تظهر الحاجة إلى وجود إعلام متخصص لتلبية احتياجات المتلقى.

مفهوم الإعلام المتخصص:

يعتمد الإعلام المتخصص فى تعريفه ومفهومه على ركيزتين هما: الجمهور المتخصص والمادة الإعلامية المتخصصة.

والإعلام المتخصص هو توظيف الإعلام كنشاط يخدم موضوعًا بعينه أو شريحة محددة من الجمهور، وتطويع الإعلام لنشاط اتصالى فى خدمة القضايا الحياتية، والفكر الإنسانى وليصبح الإعلام المتخصص الموضوع أو الفئات، هو الإطار العام الذى يحوى داخله، مواد وبرامج متخصصة الموضوع أو مواد برامج مخصصة لفئة من الفئات، ويطلق عندئذ على هذه المواد والبرامج مسميات الموضوعات أو الشرائح المستهدفة.

ويمكن تعريف الإعلام المتخصص بأنه: الحديث عن لون واحد من ألوان الإعلام بهدف نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة ويمكن أن يوجه إلى جمهور عام وجمهور خاص فى الوقت نفسه.

ويمكن أن نعنى به إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التى تهم الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصًا فى فرع من الفروع، والإعلام المتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المجتمع، بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع، فالمهم بالنسبة للإعلامى هو أن يكون على دراية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ومطلعًا على كل جديد فيه.

ونطرح بعض الأمثلة تبين المقصود بالإعلام المتخصص فى كل من المواد والبرامج من وسائل الإعلام المتخصصة على النحو التالى:

١ – الإعلام المتخصص الموضوع:

* الإذاعة (راديو، تليفزيون) البرامج الصحية – البيئية – الزراعية – دينية..إلخ.

* الصحافة (الجرائد – المجلات) الحوادث – البيئية – الرياضية – انطلق...إلخ.

٢ – الإعلام المتخصص الجمهور أو الفئات:

* الإذاعة (راديو – تليفزيون) البرامج الحرة – الشباب – ذوى الاحتياجات الخاصة..إلخ.

* الصحافة (الجرائد – المجلات) نصف الدنيا – علاء الدين – الشباب..إلخ.

٣ – الإعلام المتخصص الموضوع والفئات معًا:

* الإذاعة (راديو – تليفزيون) البرامج البيئية – الزراعية – دينية..إلخ.

* الصحافة (الجرائد – المجلات) المعلمين – المهندس – السياحة والطيران..إلخ.

أهمية الإعلام المتخصص:

تظهر الأسباب التى ذكرت آنفًا عن نشأة الإعلام المتخصص الكيفية التى انطلقت فيها بدايات هذا المجال، والأمور التى استدعت توسعه وتطوره المواكب للتطورات التى شهدتها البشرية فى شتى الميادين.

ويومًا بعد يوم أخذت تتضح أهمية الإعلام المتخصص، والدور الذى يؤديه، تواكبًا مع الإعلام العام من جهة ومتميزًا عنه من جهة أخرى.

ويمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال الأمور الآتية:

١ـ إذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام فى حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات وعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام فى هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والمهم لهذه الوسائل.

٢ـ إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعى دقيق؛ لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهى مسألة تزيد من درجة الوعى والمعرفة وبخاصة فى المجتمعات النامية التى تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

٣ـ إن الإعلام المتخصص إذا بُنى على أُسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية فى خدمة قضايا المجتمع، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدى دورًا مهمًا فى تقارب وجهات النظر وبناء رأى عام موحد ـ تقريبًا ـ تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

٤ـ تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين فى المجالات المختلفة بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع. فالمجتمع البشرى يزخر بالمشكلات التى تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها. وسبيل الفرد العادى الذى يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.

٥ـ تتضح أهمية الإعلام المتخصص فى الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصرًا أساسيًا من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

٦ـ يشكل الإعلام المتخصص مدخلًا مناسبًا إلى ترقية العقول، وبقدر البساطة والصدق فى أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.

٧ـ يعمل الإعلام المتخصص على تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التى ظلت مدة طويلة حكرًا على المتخصصين فى مجالها.

٨ـ يشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورًا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدى إلى شكل أكثر عصرية، يتسم ويحترم التخصص فى مختلف المجالات.

٩ـ يوفر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصًا متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

أنواع الإعلام المتخصص:

يمكن اقتصار أنواع الإعلام المتخصص على ثلاثة أنواع، حيث إنه يقدم موادًا متخصصة لفئة متخصصة من الجمهور، وجمهور متخصص وبناء على ذلك يمكن تقسيم الأنواع إلى:

أ – الإعلام المتخصص الفئات:

وفى هذا النوع تقدم المواد والبرامج من وسائل الإعلام المختلفة "صحف، راديو، تليفزيون، إنترنت" إلى جمهور محدد، وفئة معينة مثل: برامج المرأة، الشباب وذوى الاحتياجات الخاصة.

ب – الإعلام المتخصص الموضوع.

وفيه يتم التركيز على موضوع معين يقدم إلى جمهور عام أو متخصص.

ج – الإعلام المتخصص الفئات والموضوع.

وهنا يتم تقديم مواد وبرامج محددة ومتخصصة فى مجال معين لجمهور محدد ومتخصص فى نفس مجال المواد والبرامج المقدمة والمتخصصة.

الإعلامى المتخصص:

الإعلامى المتخصص هو القائم على تقديم المعلومات والحقائق وجميع أنواع المعرفة المتخصصة إلى جمهور عام، وجمهور متخصص، **ويوجد مجموعة من الشروط واعتبارات يجب أن تتوفر فى الإعلامى المتخصص منها:**

- يجب أن يكون الإعلامى المتخصص على دراية بأن مادته الإعلامية موجهة إلى ثلاث فئات من الجمهور: جمهور مثقف ثقافة عالية، جمهور مثقف ثقافة متوسطة، جمهور متخصص.
- يجب أن يتسم بالجدية والتعمق، وأن يكون هادفًا معبرًا بشكل أساسى على الأساليب والعمليات باستخدام البحث والتحليل العميق والتفسير والوصول إلى النتائج بناء على أسباب علمية وعقلية ومنطقية.
- الاعتناء بتقديم المعلومات والأخبار الدقيقة والمنطقية، وأن يكون قادرًا على إغناء المتلقى بالمعرفة بموضوعات محددة تهم فئة معينة من الجمهور.
- أن يركز الإعلامى المتخصص على التحليل والتحقيق والترشيد بشكل مدروس وموضوعى، وأن تكون تحليلاته وتفسيراته مبنية على واقع الاحتياجات الفعلية والمتطلبات الحقيقية لاهتمامات الجماهير والمتلقين بمختلف فئاتهم وأنواعهم وطبقاتهم واهتماماتهم.
- أن يسعى إلى التميز فى التوعية والتربية والتثقيف، وإتاحة الفرصة للجمهور للإحاطة بجميع الأبحاث والدراسات والتعرف على الجديد من خلال مادته الإعلامية المتخصصة.
- أن يكون قادرًا على خلق تواصل بين العلماء والمتخصصين والباحثين من جهة، وميل المتلقين من جهة أخرى كأن يستضيف مثلًا عالمًا من العلماء أو متخصصًا أو باحثًا فى ميدان من الميادين العلمية ويتصدى له وجهًا لوجه مع الجماهير لبحث وتحليل مادته الإعلامية.

- أن يكون مطلعا على الفنون الحديثة والتكنولوجيا المتطورة فى ميدان الإعلام، كأن يطلع على أحدث ما توصلت إليه تقنيات الإخراج التليفزيونى أو الصحفى والأساليب الحديثة من إخراج الصورة للمتلقى بشكل ترغيبى.
- والمهمة الرئيسة للإعلامى المتخصص وهى أن يسعى دائما إلى تعضيد التنمية الشاملة، والتأثير الإيجابى بالارتقاء بالمستوى العلمى والثقافى للمتلقى.

من أشكال الإعلام المتخصص:

تتعدد وتتنوع أشكال ومجالات الإعلام المتخصص، وذلك حسب الوسيلة الإعلامية. ومن هذه الأشكال:

أولاً. الإعلام الإقليمى:

- مفهوم الإعلام الإقليمى:

قدم الدكتور إبراهيم إمام تعريفًا للإعلام الإقليمى بأنه هو الإعلام الذى ينبثق من بيئة معينة ومحددة، ويوجه إلى جماعة بعينها تربط بعضها البعض فى هذه البيئة، بحيث يصبح هذا الإعلام مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بحاجة هؤلاء الناس، ومتصل بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية.

ويقدم الدكتور إبراهيم المسلمى تعريفًا آخر للإعلام الإقليمى بأنه نوع من أنواع الإعلام، والإعلام بدوره جزء من كل أكبر هو الاتصال بالجماهير، ويقصد به إعداد الرسائل التى تنتقل إلى نوعية معينة من الجماهير المحدد إطارها جغرافيًّا، عن طريق إحدى وسائل الإعلام الإقليمى بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فنى، يساعد الناس على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرًا موضوعيًّا عن عقلية هذه الجماهير وميولهم واتجاهاتهم.

ويقترب مصطلح "الإعلام الإقليمى" من مصطلح الإعلام المحلى، والذى يشير أيضًا إلى وسائل الإعلام المختلفة الموجودة فى عواصم المحافظات والمدن الكبرى، إلا أن الإعلام المحلى محدود وقاصر داخل نطاق هذه الأماكن، والتى قد يغلب عليها الطابع الحضرى، ولا يوجه إلى مكان المحافظة بأكملها – سواء فى الحضر أو الريف – كما أن ترجمة كلمة المحلية (Local) بالإنجليزية وإضافتها إلى كلمة الإعلام، قد تنضوى إلى كل الوسائل الإعلامية التى تنطلق داخل حدود الدولة كلها، بعكس الإقليمية (Regional) والتى تنصرف إلى وحدة إدارية ومجتمعية داخل حدود الدولة فقط.

- **وظائف الإعلام الإقليمى:**

أولًا: مراقبة البيئة (الأخبار الإقليمية):

إن مراقبة البيئة، أى التعريف بالظروف المحيطة، لن تأتى إلا عن طريق نشر وبث الأخبار الإقليمية فى وسائل الإعلام الإقليمى.

وإذا كان من الضرورى ارتباط المواد الإعلامية التى تخرج من وسائل الإعلام الإقليمية، بالمجتمع المحلى الذى تصدر وتبث منه، نتيجة لشغف القراء والمستمعين والمشاهدين بالأحداث التى تقع فى منطقتهم المحلية، إلا أن عنصر "القرب والمحلية" فى الأخبار، لا يجب أن ينفى أن المواطن المعاصر لوسائل الإعلام، أصبح له اهتمامات متزايدة بكثير من الأحداث والأخبار العالمية، وذلك بفضل تقدم وسائل المواصلات والاتصال الحديثة، والتى جعلت مقولة عالم الاتصال الكندى "مارشال ماكلوهان" بأن الكرة الأرضية تحولت بفعل الاتصال الكونى إلى "قرية عالمية" حقيقة واقعة.

لقد ثبت أنَّ معرفة الإنسان للأخبار أو الإعلام قديمة قدم المجتمعات الإنسانية ذاتها، منطلقًا من أن الإنسان اجتماعى بطبيعته، بل هو يؤثر حياة الجماعة على الحياة الفردية المنعزلة؛ لأنه يشعر بعدم الاكتفاء الذاتى اقتصاديًا أو سيكولوجيًا، كما لا

يمكن لجماعة أن تنشأ وتستمر دون اتصال أو تواصل يجرى بين أعضائها، ليحقق لهم التكامل الاجتماعى، فالاتصال حاجة أساسية للمجتمعات البشرية، ولا بد أن يتوافر لكل مجتمع – مهما كانت درجة بداءته أو رقيه – نظام معين للاتصال.

إن الأخبار الإقليمية مرتبطة هنا بأنشطة الأجهزة التنفيذية والشعبية والهيئات والمصالح والمؤسسات والمصانع، ودور العلم والثقافة، وأخبار القيادات والمشاهير والمتفوقين فى كل ميدان، والإعلام عن الحوادث والقضايا والمحاكمات، بل وكل "الأحداث الروتينية"، مثل موضوعات وبرامج وسائل الإعلام الإقليمية الأخرى، وما تعرضه دور السينما، والأوكازيونات التى ينظمها التجار المحليون وآخر صيحات الأزياء والوفيات، والبيئة والجو، والمواصلات.

ومن الضرورى هنا أن نشير إلى النتائج المرغوب فيها بالنسبة لنشر الأخبار الإقليمية فى وسائل الإعلام الإقليمية، استرشادًا بتلك النتائج بالنسبة لنشر الأخبار فى وسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة، فبالنسبة للمجتمع، فإن سريان المعلومات عن الظروف المحيطة ضرورى، وهو وسيلة لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة فى المجتمع المحلى، مثل الظروف البيئية والجوية والمواصلات والملاحة البحرية والجوية والأسعار.

أما بالنسبة للنتائج المطلوبة لنشر الأخبار الإقليمية بالنسبة للفرد، فإن وسائل الإعلام الإقليمية مصدر للمعلومات عن "الأحداث الروتينية" – كما ذكرنا – مثل برامج وسائل الإعلام الأخرى، وما تعرضه السينما والمسارح، والأوكازيونات، والوفيات، والموضة.. وهى تضفى هيبة أو مكانة على الأفراد الذين يحاولون أن يعرفوا الأحداث، وأن يحاطوا علمًا بما يجرى من حولهم، أن هؤلاء الأفراد يركزون اهتمامهم عادة على الأخبار (المحلية)، هم الذين يبرزون بعد ذلك كقادة رأى فى جماعاتهم، ويمكن فى هذا المجال أن نذكر أن وسائل الإعلام الإقليمية تضفى مكانة وتحسن مركز الأفراد والجماعات بإضفاء الشرعية عليهم، وفى نفس الوقت يمكنها أن تقوم بفضح الأمور المنافية للأخلاق العامة.

وللأنباء أو الأخبار الإقليمية وظيفة أيضًا بالنسبة للصفوة السياسية، أو رجال الأحزاب المختلفة، إذا عملت تلك الأنباء على زيادة نفوذ جماعاتهم وزيادة أنصارهم ومؤيديهم، وتسهيل تعليم الأفراد المنحرفين فى الجماعات الفرعية، وتستطيع أن تراقب (وربما تسيطر) على الرأى العام.

ثانيًا: التوجيه والتفسير:

إن الوظيفة الأساسية للتفسير والتوجيه فى مجال الإعلام الإقليمى، هى المساعدة على تجنيب أفراد المجتمع المحلى، النتائج غير المرغوب فيها، والتى تحدث نتيجة لنقل الأخبار الإقليمية، بوسائل الإعلام الإقليمى، فاختيار وتقييم وتفسير الأخبار الإقليمية، يركز على الأمور الأكثر أهمية فى الظروف أو البيئة المحيطة، كما يساعد على منع تطرف أحاسيس الجماهير أو خروجها على الحدود المقبولة، كما يمنع تعبئتهم بشكل أكثر من اللازم.

ذلك أن الأخبار فى حد ذاتها لا تقدم المعلومات التى يطلبها الناس، أو قد تكون الأرقام التى تقدمها الأخبار مضللة، ومن هنا ظهرت أهمية تقديم الحقائق مفسرة، وتزداد أهمية هذه الوظيفة مع التعقد الشديد الذى يكتنف الحياة العصرية، ويمكن لوسائل الإعلام الإقليمية أن تقدم التوجيه أو التحليل والتفسير من خلال أشكال عديدة، مثل: التقارير المفسرة والمصحوبة بمعلومات عن خلفيات الموضوعات، المقالات الافتتاحية، التلخيصات الأسبوعية المصحوبة بالتفسير، الكارتون، الموضوعات الموثقة، الحملات الإعلامية، الأعمدة والتعليقات على الأنباء، النقد والتقييم، رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين، برامج الحوار مع المسئولين والمتخصصين.

ثالثًا: نقل التراث الاجتماعى والثقافى:

إن الإعلام الإقليمى هنا مطالب بمشاركة باقى الأجهزة التعليمية والإعلامية فى الإقليم كالمدارس ومعاهد التعليم، والكليات الجامعية الإقليمية، وقصور الثقافة

الجماهيرية، ومراكز الاستعلامات، ومكاتب العلاقات العامة والسياحة فى كافة الأجهزة الحكومية، والمؤسسات والشركات فى مهامها المتعددة، وأن يؤرخ للمشاهير والبطولات والأحداث التى وقعت داخل نطاقه الجغرافى، وتساهم فى تبسيط المصطلحات والمفاهيم العلمية فى المعارف العامة والجغرافيا الإقليمية، والاقتصاد والإدارة والتجارة، وعلم النفس، والسياسة، والطب والمخترعات العلمية الحديثة والتكنولوجيا، وعلى وسائل الإعلام الإقليمية أن تحتفظ فى مكتباتها ووثائقها وملفاتها بتاريخ المدينة أو المحافظة التى تنطلق منها، وذلك للاستفادة منها فى تثقيف مواطنيها كما يلعب ذلك الإعلام دوره فى نشر المعلومات، وتهيئة الجو للتغيير والتقدم العلمى.

وفى مجال نقل التراث الاجتماعى والثقافى أيضًا، فإن الإعلام الإقليمى مطالب بالمحافظة على العادات والقيم الروحية والدينية الأصيلة، والأخلاق والمثل الرفيعة، ومحاربة الرذائل والموبقات والفساد، وأمور الخرافة والشعوذة والدجل الدخيلة على الدين أو القيم المجتمعية، ومحاربة التعصب الذميم والممقوت، والوقوف أمام موجات الإرهاب والعنف والانحراف أو الأفكار الإلحادية، ويجب أن يكون الإعلام الإقليمى بموضوعاته الروحية والدينية والأخلاقية "النبض الحى لعصرنا، والبلسم الشافى لأمراض مجتمعنا، وخاصة بين الشباب – وهم أغلبية المستقبلين لوسائل الإعلام – لما لهم من تأثير على الحياة فى المجتمع، ولأنهم كذلك الاستثمار البشرى والطاقة الإنتاجية للمجتمع، وعدته فى المستقبل".

رابعًا: الترفيه والتسلية:

ما من وسيلة إعلامية اليوم، إلا ونجد أن الجزء الأكبر من مضمونها مكرس للترفيه والتسلية (وخاصة فى الإذاعات المحلية التجارية الموجودة فى بعض دول أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية)، حتى ارتفعت شكاوى كثيرة من تأثير مضمون وسائل الإعلام الهابط على أذواق الجماهير، خاصة بعد انتشار التعليم الشعبى على نطاق واسع، وكذا ظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال الجماهيرى،

أدت إلى اتساع وتطور سوق الفنون بشكل كبير، فقد أصبحت الموسيقى والدراما والأدب فى متناول كل شخص تقريبًا فى عدد كبير من المجتمعات.

ومنطلقًا من ذلك فإن تقديم الترفيه والتسلية عبر وسائل الإعلام الإقليمية، يجب أن يقوم على إشباع وإرضاء الأذواق الجماهيرية، ولكن دون تدهور فى تقديم المعانى الفجة والسطحية، التى تؤدى بالتالى إلى تدهور فى الذوق الجماهيرى، خاصة وأن الترفيه يخلص الناس من مشاق الحياة وصعوباتها، وهى مفيدة لتجديد النشاط والأفكار والآمال، حتى إن وسائل الإعلام المعاصرة تحرص الآن على أن تكون العناصر الأخرى من أخبار وتحليلات وإقناع وتعليم، متضمنة بعض الترفيه ومشتملة على الفنون.

خامسًا: الإعلان والتسويق الإقليمى:

الإعلام الإقليمى بوسائله المختلفة يبيع مساحته (الصحف) ووقته (الراديو والتليفزيون) للمعلنين فى الإقليم، وهم التجار المحليون وأصحاب المصانع المحلية، والمؤسسات التى تقدم الخدمات المختلفة فى تلك المنطقة التى يخرج منها الإعلام الإقليمى، وكذلك تنشر وتذيع الإعلانات القومية أو الأجنبية، والتى يهم أصحابها أن يكون لهم موزعون ومستهلكون فى المدينة أو المحافظة التى ينتمى إليها الإعلام الإقليمى.

إن استخدام وسائل الإعلام الإقليمية، يساعد على تحقيق عامل "المرونة الجغرافية" للمعلنين، بدرجة أكبر وأكثر فعالية من وسائل الإعلام القومية، إذ يمكن للمعلن اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانيًّا باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام الإقليمية، فضلًا عن إمكانية تركيز الإعلان فى المناطق الجغرافية التى تباع فيها السلع، أو قصره على المناطق التى يزداد فيها حجم المستهلكين المرتقبين للسلع، وتوزع فيها بكثافة أكبر، فلا غنى عن دورها الوظيفى الجوهرى والأساسى للمعلنين من أصحاب المتاجر والمعارض، التى تستهدف مخاطبة جماهير المجتمع المحلى فقط، أو عند التركيز على الأسواق التى تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.

ثانيًا. الإعلام السياحى:

- **مفهوم الإعلام السياحى:**

رغم الارتباط الوثيق بين وظيفة كل من السياحة والإعلام، وحاجة كل منهما للآخر كوسيلة فاعلة ومؤثرة لتقديم صورة مشرفة للدول والشعوب المختلفة. ورغم التكامل الموضوعى بين النشاطين، وما شهده النشاط السياحى من اهتمام بالغ بتوظيف وسائل الإعلام لخدمة وتحقيق أهدافه، فإن "الإعلام السياحى" – لم يتبلور – يعد كمفهوم مستقر يعبر عن الجهود الإعلامية المبذولة لتحقيق التنمية السياحية. بل استخدمت مصطلحات أخرى لوصف تلك الجهود والتعبير عنها، لعل أكثرها انتشارًا: – الدعاية السياحية – الإعلان السياحى – العلاقات العامة – التسويق السياحى.

والإعلام السياحى هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية؛ لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل، بهدف خلق وعى سياحى أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية، بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين فى تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحى، كما يُعَرَّف الإعلام السياحى بأنه: مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدمًا عوامل الجذب والتشويق فى تقديم المنتج السياحى بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية، وذلك بهدف نشر الوعى السياحى بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجون إليه كما يهدف الإعلام السياحى ويعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحى المتوفر والمتنوع وتشجيع قدومهم للبلاد، وذلك بطريقة موضوعية ومشوقة فى نفس الوقت تشجيع السائحين على زيادة عدد الليالى السياحية وتكرار

مرات الزيارة، كما يهتم الإعلام السياحى بنقل سياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتهم إلى الجماهير وبصفة خاصة إلى السياح المرتقبين؛ ذلك بهدف إقناعهم بقبول هذه السياسات والتوافق معها.

وبصفة عامة يهتم الإعلام السياحى ويركز على تقديم المنتج السياحى تقديمًا موضوعيًّا ومشوقًا فى نفس الوقت ومخاطبة عقلية الجماهير ومشاعرها مخاطبة موضوعية هدفها التأثير وإحداث الرغبة فى النفس للسفر والسياحة كما يهدف إلى غرس القيم المحابية للتنمية السياحية داخليًّا وخارجيًّا.

- **وظائف الإعلام السياحى:**

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحى للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحى، ويعد الإعلام فى المجال السياحى ناجحًا إذا نجح فى تعظيم الناتج الاقتصادى والاجتماعى من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفى إطار من التخطيط الشامل والسليم وهذه المحاور هى التى يرتكز عليها الإعلام السياحى ويهدف إليها وتتمثل فى:

١- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحية المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.

٢- زيادة متوسط عدد الليالى السياحية (أى متوسط مدة الإقامة)، وذلك بإبراز المميزات التى يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.

٣- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومى للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.

٤- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دولية لاكتساب العملاء الجدد والمرتقبين.

٥- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم للزيارة.

٦- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحى الطبيعى بصفة دائمة.

٧- الزيادة المستمرة فى استخدام مقومات الجذب السياحى المتاحة.

٨- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة فى مصر، وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.

٩- نشر الوعى السياحى والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحى وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحلية الخاصة بالسياحة.

١٠- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التى تزخر بها مصر.

١١- الاهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعًا فى معدلات السياحة.

١٢- تنويع المنتج السياحى وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.

١٣- مراقبة الاتجاهات السائدة فى السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها والارتقاء بمستواها ومسايرة الإعلام لها والتنافس معها.

- **وظائف الإعلام السياحى على المستوى الداخلى:**

- إشاعة ثقافة مجتمع الخدمة المنتجة للسياحة والمشجعة عليها.. وتنشئة المواطنين على أهمية السياحة ودورها فى الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحققه من انتعاش اقتصادى واجتماعى.
- ومن أهم واجبات الإعلام السياحى: تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل وعلى الانتعاش الاقتصادى وبما تقوم به الدولة فى مجال السياحة لإثارة اهتمامهم بهذا المجال الاقتصادى والحيوى لهم وللدولة فى نفس الوقت.

- شرح كافة الأبعاد والسياسات والخطوات التى تمت فى مجال السياحة لتحقيق الأهداف والمساعى البعيدة المدى لمصر ولأبنائها ولشبابها فى المستقبل.
- إعلام الجمهور بما تقوم به الأجهزة السياحية من خطوات فى مجال السياحة، وحثهم على المشاركة والتجاوب مع التنمية السياحية.

- **شروط نجاح الإعلام السياحى:**

حتى يمكن للرسائل الإعلامية السياحية أن تجد طريقها إلى النجاح لا بد لها من توفر بعض الشروط وتتمثل هذه الشروط فى:

- الذوق السليم واللياقة فى المضمون الخاص بالرسائل؛ وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة؛ لذا كان من الضرورى مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.
- الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة؛ وذلك لأن الإعلام السياحى نشاط ابتكارى يحتاج ذكاء فى التخطيط وذوق فى العرض والتقديم والمرونة فى التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- الدقة: والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحى وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
- الأمانة والصدق خاصة فى عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحى وحتى لا يكتشف الزائرين وجود تهويل أو دعاية كاذبة أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التى تقدم.

ثالثًا. الإعلام البيئى:

- **مفهوم الإعلام البيئى:**

مع تعدد النظريات التى تؤكد أهمية الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال فى التأثير على الأطفال وإقناعهم، فإن نجاح وسائل الإعلام فى القيام بمهمتها تجاه التوعية بقضايا البيئة فى العصر الحديث يتوقف على قيامها بدورها فى تنمية الوعى البيئى بكفاءة وفاعلية، وهنا ظهر ما يعرف (بالإعلام البيئى) أى: الإعلام المسئول عن ما يعرف "بالإعلام المساند للتنمية" وهو مفهوم أصبح شائعًا بعد ما تبين أن أى خطة تستهدف تنمية المجتمع لا بد أن يشارك فيها الأفراد بالتخطيط الأمر الذى لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اقتنع الأفراد والأطفال – خاصة – والطريق إلى هذا يمر عبر وسائل الإعلام.

فأصبحت التوعية البيئية من أهم القضايا التى دعت إليها وثائق المؤتمرات الدولية التى بحثت قضايا البيئة بداية من مؤتمر "ستوكهولم" سنة ١٩٧٢، واليونسكو بساحل العاج سنة ١٩٨٩، ومؤتمر قمة الأرض فى "ريودى جانيرو" سنة ١٩٩٢، حيث أكد أن وسائل الإعلام تلعب دورًا كبيرًا فى جذب انتباه الجمهور المستهدف وتوجيه اهتمامه لقضية معينة بما يميزها عن غيرها من سرعة الانتشار وقدرتها على التأثير والإقناع.

وهدف الوعى البيئى أن يصبح المواطن العادى والطفل خاصة ملمًّا بالعلاقات الأساسية من مكونات البيئة ومدى تأثر كل منهما بالآخر ومدى تأثير الإنسان عليها.

- **أهداف الإعلام البيئى:**

فى عام ١٩٧٢ أصدر المؤتمر الدولى للبيئة البشرية المنعقد فى "ستوكهولم" إعلانًا دوليًّا عن حقوق الإنسان البيئية – تضمن الحق فى الإعلام البيئى بمعنى حق كل إنسان دون تمييز أو تفرقة فى معرفة الأنباء والمعلومات بصورة صادقة وواقعية وآمنة وآلية.

وبعد مرور ٢٠ عامًا أعاد التأكيد على هذا الحق مؤتمر الأمم المتحدة المعنى بالبيئة والتنمية (المسمى بقمة الأرض) والمنعقد فى (ريو دى جانيرو) بحضور ١٦٠ رئيس دولة حيث نص المبدأ رقم (١٠) فى إعلانه على أن تعالج البيئة على أفضل وجه بمشاركة جميع المواطنين على المستوى ذى الصلة وتتوفر لكل فرد فرصة مناسبة على الصعيد الوطنى للوصول إلى المعلومات التى تحتفظ بها السلطات العامة بشأن البيئة بما فى ذلك المعلومات المتعلقة بالمواد والأنشطة الخطيرة فى مجتمعاتهم وفرصة المشاركة فى عملية صنع القرار وتقوم الدولة بتيسير وتشجيع وتوعية الجمهور ومشاركته عن طريق إتاحة المعلومات على نطاق واسع.

ويمكن تحديد أهداف الإعلام البيئى على النحو التالى:

١ – نشر المعرفة البيئية:

المعرفة البيئية هى مجموعة المعارف والمفاهيم والأحكام والمعتقدات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها والمؤسسات المعنية سواء على المستوى المحلى أو القومى أو الإقليمى.

وتهدف العملية الإعلامية للبيئة إلى تعريف الناس بالعلاقات بين مختلف العوامل البيولوجية والفيزيائية والاجتماعية التى تتحكم فى البيئة من خلال آثارها المتداخلة، كما تهدف، إلى تغيير المعلومات غير الصحيحة لمتلقى الرسالة الإعلامية البيئية، وفى حالات كثيرة إضافة معلومات كافية عن البيئة واكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم أساسى للبيئة والمشكلات المرتبطة بها من خلال مجموعة من الطاقات العلمية الفنية والنماذج اللازمة للإسهام فى وضع حلول قابلة للتطبيق للمشكلات البيئية.

وتقوم وسائل الإعلام إلى جانب التعليم الرسمى بدور بارز فى مجال نشر المعرفة حيث تتولى وسائل الإعلام جانب التعليم غير الرسمى، وقد أثبتت بحوث عديدة ميدانية عربية وأجنبية (الدراسات السابقة) أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من معلومات الأفراد، وأن الصحف والتليفزيون أكثر وسائل الإعلام استخدامًا من

قبل الأفراد للتزود بالمعلومات البيئية، وأن الأفراد ذوى التعليم الأعلى أقل اعتمادًا على التليفزيون كمصدر يوثق به، مفضلين للوسائل المطبوعة، كما يعتمد قراء الصحف على المجلات كمصدر تكميلى للمعلومات البيئية بينما مشاهدى التليفزيون يعتمدون على الراديو كمصدر تكميلى، كما تبين أن الأفراد المتعلمين وذوى الوضع الاجتماعى المرتفع أكثر استخدامًا للوسائل المطبوعة بصفة خاصة ولوسائل الإعلام المختلفة بصفة عامة، وأن نسبة من الأفراد المتعلمين حصلت على المعلومات البيئية من خلال عضويتهم للمنظمات بينما نسبة قليلة حصلت عليها من خلال التعامل مع الآخرين.

ويتطلب التعرض لوسائل الإعلام ضرورة إتاحة هذه الوسائل، وهو ما يتوفر للأطفال فى المدارس الخاصة، ومن ثم فإن الوسائل الإعلامية المختارة قد تحدد إلى حد كبير التعرض المحتمل وقوعه للرسالة الإعلامية، بينما الافتقار النسبى لسهولة الوصول إلى وسائل الإعلام للأطفال غير القادرين (فى المدارس الحكومية) يقف عقبة فى انتشار فاعلية هذه الوسائل، كما يؤثر على هذه الفاعلية أيضًا معرفة القراءة والكتابة التى تختلف اختلافًا بينًا وفقًا للطبقة والنوع والعنصر ومحل الإقامة، كما يلعب التعرض المتباين لكل وسيلة على حدة، والتنوع الواسع فى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية دورًا فى مدى هذه الفاعلية.

٢ – زيادة الوعى البيئى:

يقصد بالوعى بصفة عامة "إدراك الفرد بجوانب شىء معين بمعنى إدراكه مثلًا بأفكاره ومشاعره للبيئة المحيطة به" ومعرفة ما هو صحيح وجيد وما هو خطأ وسيئ ويأتى الوعى من حيث المراحل كعملية عقلية معرفية سابقة على الاستجابة النهائية.

وتهدف التوعية البيئية بمفهومها العام إلى جعل الإنسان أكثر تفهمًا للكون الذى يعيش بما فيه من قوانين ومعرفة الأضرار التى تنشأ عن تدخله غير المحسوب فى

هذه القوانين. وقد أثبتت وسائل الإعلام قدرتها على تشكيل رأى وأحاسيس الفرد ويؤكد هذا أن وسائل الإعلام كانت من أهم العوامل التى ساعدت على انتشار الوعى البيئى فى المجتمعات الغربية. فوسائل الإعلام يمكنها إكساب الأفراد الوعى بقضايا البيئة جميع جوانبها والمشكلات المرتبطة بها، كما تستطيع وسائل الإعلام دعم وزيادة وتقوية الاتجاهات البيئية السليمة المستحبة تجاه البيئة، كما تساعد على تغيير الاتجاهات الخاطئة لدى الجماهير فى إحساسهم بقضايا البيئة وتحريك الاتجاهات نحو البيئة من موقف الموافقة على تدمير البيئة والسكوت عن هذا التدمير إلى موقف الرفض والاقتناع التام بخطورته مما يؤدى فى النهاية إلى إكساب مجموعة من القيم والاهتمام بالبيئة.

٣ – ترشيد السلوك البيئى:

ترشيد السلوك البيئى يعنى تغيير سلوك الجماهير نحو البيئة من سوء استخدام الموارد والتعدى عليها إلى الحفاظ على هذه الموارد على نقائها واستخدامها، وإيجاد الشخصية المنضبطة ذاتيًا التى تتصرف فى البيئة بروح المسئولية، وتستطيع وسائل الإعلام أن تساهم فى تغيير سلوك الأفراد بتقديم الشخصية التى تتصرف بصورة بيئية سليمة مع كل موارد الطبيعة مما يجعل الأفراد يتقمصون هذا النموذج البيئى السليم. واختلاف طبيعة وسائل الإعلام المطبوعة عن الوسائل الإلكترونية يؤدى إلى اختلاف تأثيرها فى التعليم والإقناع، فالتليفزيون أكثر تأثيرًا فى مواقف التعليم حيث يتمتع بالأسلوب الدرامى والموضوعى الذى تتمتع به الأفلام، بينما الوسيلة المطبوعة أكثر تأثيرًا فى تعليم المواد الصعبة، والمادة المكتوبة أيضًا أكثر تأثيرًا فى مواقف الإقناع حينما يكون المضمون معقد وصعب الفهم، بينما وسيلة الإعلام الإلكترونية (التليفزيون والراديو) أكثر إقناعًا حينما تكون المادة أبسط نسبيًا وسهلة الفهم.

٤ – استثارة المشاركة:

تستطيع وسائل الإعلام إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة بالأنشطة

الإيجابية على كافة المستويات فى العمل على حل المشكلات البيئية وتشجيع هذه المشاركة بتوضيح حوافز المشاركة الإيجابية من خلال عرض للنماذج المشرفة من المواطنين وما أدت إليه سلبيتهم وعدم اشتراكهم فى مشروعات حماية البيئة من سوء أحوال البيئة التى يعيشون فيها. ويدخل ذلك فى إطار استخدام استمالات الترغيب واستمالات الترهيب، وجعل الفرد يتحول من ملاحظ إلى مشارك بالنسبة لقضايا البيئة يتطلب الاهتمام بمشكلات البيئة المحلية، وأيضًا التأكيد على الجوانب المحلية للمشكلة البيئية، وشرح السلوك المطلوب من الأفراد بشكل محدد وجعل هذا السلوك مجزٍ.

٥ - دور التربية فى تحقيق التوعية البيئية:

كى يتحقق الوعى البيئى للأفراد فى المجتمع لا بد أن نبدأ بالتربية منذ الصغر (الطفولة). فالتربية البيئية هى عملية تنمية الاتجاهات والمفاهيم والمهارات والقدرات عند الأفراد فى اتجاه معين لتحقيق الأهداف التى يسعى إليها المجتمع وتكون التربية البيئية بأنها العملية المنظمة لتكوين القيم والاتجاهات والمهارات اللازمة لفهم العلاقات المعقدة التى تربط الإنسان وحضارته بالبيئة لاتخاذ القرارات المناسبة المفضلة لتوعية البيئة وحل المشكلات القائمة والعمل على منع ظهور مشكلات بيئية جديدة:

وتسعى التربية البيئية لتحقيق عدة أهداف:

١- تعزيز الوعى بترابط الجوانب الاقتصادية والسياسية والأيكولوجية باحتياجات الإنسان ونشاطه.

٢- إتاحة الفرصة للطفل لاكتساب المعرفة والقيم والمهارات لحماية البيئة وتحسينها.

٣- خلق أنماط جديدة من السلوك تجاه البيئة لدى الأفراد والجماعات.

٤- صياغة مراحل التربية البيئية فى عدة عناصر وهى (الوعى، المعرفة، الاتجاهات، المشتركة).

٥- اتخاذ إجراءات المشاركة البيئية فى نواحى - تحديد المشكلات البيئية - منع الأخطار البيئية - تنمية المهارات فى متابعة قضايا البيئة - تنمية الإدارة البيئية.

هوامش الفصل الثانى

1- Daniel R.Williamoon, **News Gathering, Arts Books**, (New York, Hasting House Publishers,1979)

2- Grung, J. "Research on science communication, what is known and what needs to be known", Proceedings of the National Agricultural **Science Information Conference**, 1979, October 22-23, Iowa State University, Ames.

٣- إبراهيم إمام،**الإعلام والاتصال بالجماهير** (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٦٩).

٤- ـــــــــ، **الصحافة الإقليمية فى مصر: نشأتها وتطورها** (القاهرة: مطبعة بسم الله، ١٩٨٨).

٥- إبراهيم عبد الله المسلمى، **الإعلام الإقليمى: دراسة نظرية وميدانية** (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٣).

٦- أحمد الجلاد. **التنمية والإعلام السياحى المستدام** (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).

٧- أحمد محمد زيدان. " دور الدعاية فى تنشيط السياحة: دراسة تطبيقية على جمهور السائحين بمصر " **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة،١٩٨٨).

٨- **برنامج الأمم المتحدة للبيئة**، كلية الإعلام، أهم القضايا والآراء والمفاهيم التى طرحت خلال الندوة، ٢٠٠١.

٩- تحية حامد عبد العال."تصميم برنامج لتنمية مفاهيم التربية البيئية لدور المعلمين والمعلمات"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (أسيوط: كلية التربية، جامعة أسيوط، ١٩٨٦).

١٠- جلال فرحى. **كيف تحقق النجاح فى المجال الإعلامى** (بيوت: دار الفارابى، ٢٠٠٦) ومتاح: www.balagh.com.

١١- جمال الدين السيد، **الإعلام البيئى بين النظرية والتطبيق**، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب،٢٠٠٣).

١٢- جيهان رشتى، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٥).

١٣- ـــــــــ، القضايا البيئية: فنون الإقناع، **ندوة الإعلام العربى والقضايا البيئية**،القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،١٩٩١).

١٤- ـــــــــ، **نظم الاتصال: الإعلام فى الدول النامية**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٢).

١٥- ـــــــــ، الإعلام ودوره فى تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، **"ندوة الإعلام وقضايا البيئة فى مصر والعالم العربى"**، كلية الإعلام، القاهرة، ١٩٩٢.

١٦- حسين إمام على، دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى البيئى فى: **ملتقى دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى البيئى**،(القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ١٥-١٦ ديسمبر ١٩٩٣).

١٧- سامى الشريف، **الإعلام السياحى**، الطبعة الثالثة،(القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦).

١٨- سامى عزيز، الخبر الصحفى، **مجلة النيل**، القاهرة، العدد ٩-أكتوبر ١٩٨١.

١٩- طلعت منصور وآخرون، **أسس علم النفس العام**، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦).

٢٠- عاطف عدلى العبد، **الإعلام العمانى وقضايا البيئة**، (القاهرة: دار الفكر العربى،١٩٩٣).

٢١- عبد الرحمن العيسوى، **الوعى السيكولوجى وقضايا البيئة**، (بيروت، دار الكتب الجامعية، ١٩٩٧).

٢٢- عبد المسيح سمعان. "القضايا البيئية فى الصحافة المصرية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، ١٩٩٢).

٢٣- عبداللطيف حمزة، **الصحافة والمجتمع**،(القاهرة: دار القلم،١٩٦٣).
٢٤- عدلى كامل فرج، **مرجع فى التربية الإسلامية**، (القاهرة: إصدار هيئة الأمم المتحدة مع اليونسكو، ١٩٧٨).
٢٥- فؤادة البكرى، **الإعلام السياحى**، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠٠).
٢٦- ليلى عبد المجيد، "دور الصحافة فى تنمية الوعى البيئى"، **مؤتمر الجامعات فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة**، جامعة القاهرة، ١٩٩٧.
٢٧- مارشال ماكلوهان، **كيف نفهم وسائل الاتصال**، ترجمة: خليل صابات (القاهرة: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٥)
٢٨- محمد سيد محمد، الإعلام الإقليمى فى القرن الحادى والعشرين، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة، العدد٥٥، أبريل – يونيه ١٩٨٩.
٢٩- محمد صابر سليم: التربية والتوعية بالقضايا، **ندوة الإعلام العربى والقضايا البيئية**، القاهرة، ١٩٩١.
٣٠- ـــــــــــــ ، **المفاهيم الرئيسة فى: الإنسان والبيئة، مرجع فى التعليم البيئى لمراحل التعليم العامة** (تونس: جامعة الدول العربية – المنظمة العربية للتربية والثقافة، ١٩٧٨).
٣١- مدحت محمد محمود: الإعلام البيئى فى مصر من منظور الخدمة الاجتماعية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد ٦٥ القاهرة، ١٩٩١).
٣٢- مصطفى كمال طلبة، " الحفاظ على البيئة مسئولية قومية وإنسانية "، **مجلة النيل**، العدد ٤٠، ١٩٩٠.
٣٣- منى الحديدى، **الراديو والتليفزيون والتوعية بالقضايا البيئية**،(القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٩١).
٣٤- نجوى كامل. " وسائل الإعلام وتأثيرها فى تشكيل الوعى وتعديل الاتجاهات والسلوك"، **مؤتمر الجامعات فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة**، جامعة القاهرة، ١٩٩٧.
٣٥- وليم. ب. ستاب: نموذج توجيهى من التربية البيئية، ترجمة: مركز مطبوعات اليونسكو بالقاهرة، فى: **مجلة مستقبل التربية**، العدد الرابع، ١٩٧٨.

الفصل الثالث

العمـــل الإذاعــــــى والتليفزيونى

أولاً. فريق العمل الإذاعى والتليفزيونى:

العمل الإذاعى والتليفزيونى عمل فنى معقد لا يقوم به فرد بذاته كما فى الشعر أو الرواية وإنما هو محصلة لإبداع فريق يتكامل فيما بينه ليخرج العمل الفنى إلى النور بروح الفريق حيث تتكامل جهود الأفراد مع الآلات مع التجهيزات الفنية لنرى فى النهاية برنامجًا يستحق المشاهدة أو الاستماع.

ولكى ندرك أهمية العمل الجماعى فى الإنتاج الفنى الإذاعى لا بد من معرفة فريق العمل ودور كل منهم فى الإنتاج الفنى..، فمن هم فريق العمل الإبداعى الفنى؟

يقسم على عبد الرحمن فريق العمل التليفزيونى تحديدا إلى نوعين" فريق رئيسى، وفريق مساعد، حيث يولى أهمية كبيرة للفريق الرئيسى الذى يأتى فى مقدمته المخرج والمخرج المنفذ ثم مساعدو الإخراج ويضم إليهم المعد ثم المذيع.

أما الفريق المساعد فيضم عناصر مهنية كثيرة منها مدير الأستوديو ومدير التصوير ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومصممو الأزياء ومدير الإنتاج وفنى الإكسسوار والمونتير والرقابة ثم المتابعة.

(أ) مخرج البرنامج Producer.

كلمة إخراج و(مخرج) لم ينتشر استخدامها إلا فى أواخر القرن التاسع عشر والمعنى اللغوى فى المعجم الوجيز مشتقة من أخرج، وأخرج الشىء أبرزه ونقله بالأسانيد الصحيحة وأخرج الرواية أو المسرحية أى أظهرها بالوسائل الفنية على المسرح أو الشاشة والمخرج هو العقل المدبر وهو أشبه بمايسترو يقود فرقة من العازفين على الآلات مختلفة ليقدم لحنًا جميلًا واللحن هو بمثابة العمل الفنى.

والمخرج فى برامج الإذاعة يأتى بعد المذيع فى الأهمية بينما فى التليفزيون يأتى قبل المذيع وهو مسئول عن العمل كله بينما فى الإذاعة البرنامج مسئولية المذيع.

سمات المخرج:

- الرؤية المهنية والإحاطة بمشكلات العمل وكيفية التغلب عليها فى سلاسة ويسر.
- القدرة الإبداعية والخيال الخلاق والقدرة على التحكم فى النفس.
- الذكاء والثقافة حتى يتمكن من العمل تحت ضغط الظروف الصعبة المرتبطة بعملية الإخراج وخصوصًا البرامج التى تبث على الهواء مباشرة.
- قوة الشخصية والقدرة على القيادة والسيطرة والتوجيه الدقيق لفريق العمل ولن يتوافر له ذلك إلا بقوة الشخصية والمعرفة الدقيقة بآليات العمل وسمات فريقه.
- الإلمام بقواعد الحرفة وجغرافية الأستوديو والاستفادة من كل مساحة فيه وملاءمة كل نوع من أنواع الأستديوهات للعمل الذى يتولى إخراجه.

وظائف المخرج:

ويبدأ دور المخرج فى التليفزيون فى مرحلة مبكرة ما قبل الإنتاج حيث يتحدد دوره فى:

١- التنسيق بين جميع أفراد فريق العمل من المذيع إلى عامل الإضاءة والكهرباء.

٢- الاهتمام بما ستقوم به الكاميرا واختيار اللقطات أثناء الإنتاج.

٣- يقترح ضيوف البرنامج، وفى بعض الأحيان يعطى التعليمات للمذيع بإضافة ضيف معين، كما أنه يتابع أداء المذيع، ويوجه إليه ملحوظاته من آن لآخر.

٤- الإشراف على مرحلة ما بعد التصوير وهو المسئول عن ترجمة السيناريو إلى صور على الشاشة.

أنواع الإخراج:

ينقسم الإخراج إلى عدة أنواع منها:

١- الإخراج الحى:

وينتمى هذا النوع إلى البرامج التى تصور إلكترونيًّا مثل برامج البث المباشر والمباريات الرياضية والحفلات وبرامج التوك شو والمسابقات وغير ذلك، وتتسم هذه البرامج بالتلقائية والفورية والواقعية وتحتاج إلى دقة وسرعة فى القرار لدى المخرج وإلا واجه صعوبات شديدة فى عمله.

٢- إخراج البرامج المسجلة:

وهو أيسر من النوع الأول حيث يختص بالبرامج المسجلة التى لا تحتاج إلى سرعة أو توتر مثل برامج الهواء ويقوم المخرج بالتسجيل ثم إجراء المونتاج ثم إذاعة البرنامج حسب وقته على الخريطة.

٣- إخراج البرامج الخاصة:

وهى مرحلة متقدمة تختص بالأفلام التسجيلية والبرامج الخاصة وتتطلب مخرجين من نوعية راقية حيث يختلف الأداء فى الأفلام التسجيلية عن الأداء فى البرامج.

إخراج الدراما:

وهى مرحلة متقدمة أيضًا وتحتاج إلى مخرج ذى شخصية قيادية ولديه رؤية فنية عالية وخيالٍ خلاقٍ يمكنه من تحديد زوايا الكاميرات ومواقعها فى أماكن التصوير.

(ب) مساعد المخرج:

وهو الشخص المسئول عن معاونة المخرج داخل غرفة المراقبة ويشرف على جهاز اختيار اللقطات والتقطيع وهو مسئول عن التنسيق بين كافة العناصر التقنية للإنتاج وفى بعض الأحيان يقوم المنتج بالتعامل مع المكالمات الهاتفية التى تصل من المستمعين، وتنظيم إذاعتها على الهواء، والتحكم فى المكالمات غير المرغوب فيها، وفقًا لسياسة المحطة التى تبث البرنامج.

وفى البرامج الضخمة قد يحتاج المخرج إلى عدد المساعدين كل منهم يتولى جانبًا من الجوانب التقنية والفنية.

(جـ) المخرج المنفذ:

هو ذلك الشخص الذى يقوم بتنفيذ الإسكربت الذى وضعه المخرج طبقًا لرؤيته الفنية وهو – أى المخرج المنفذ – ينوب عن المخرج فى حالة غيابه.

(د) المعد والكاتب الإذاعى والتليفزيونى:

المعد هو من يقدم الأفكار ويتبنى تنفيذها ويجرى الاتصالات وهو شريك للمذيع والمخرج فى النجاح والفشل، أما الكاتب فهو فى الغالب يكون من الكتاب الكبار غير العاملين فى الإذاعة والتليفزيون وهو ما يطلق عليهم المتعاون من خارج المؤسسة وثمة مهارات وقدرات وسمات يجب أن يتمتع بها كل من يتصدى للكتابة الإذاعية تأليفًا أو إعدادًا منها:

١- الإلمام بتقنيات الوسيلة التى يكتب لها وذلك ليستطيع إنتاج برامج متميزة.

٢- الإلمام ببعض قواعد الموسيقى والمؤثرات الصوتية ولديه خبرة كبيرة بحالات الصمت والصوت وكيف يوظف الصمت كما يوظف الكلام.

٣- حسن اختيار المستوى اللغوى لموضوع البرنامج والجمهور المخاطب.

٤- الوعى بسياسة الدولة وسياسة القناة.

٥- إجادة اللغة التى يكتب بها ومعرفة دقيقة بالمستويات اللغوية المناسبة للعمل الفنى.

٦- وعلى الكاتب التليفزيونى أن يكون ملمًا بعناصر الإنتاج التليفزيونى.

٧- أن يعرف كيفية استخدام جميع مكونات الإنتاج التليفزيونى والإضاءة والتصوير وحركات الكاميرا.

٨- يستطيع توظيف جميع أنواع الصوت والمؤثرات الصوتية.

٩- أن يفهم الأساسيات التقنية ويعرف كيف يستفيد منها فى التعبير بالصورة.

١٠- معرفة تامة بقواعد التحرير والكتابة.

(هـ) المذيع فى الراديو والتليفزيون:

يحتاج المذيع إلى مهارات عالية، بعضها يمكن اكتسابه بالتدريب بينما البعض لا يمكن اكتسابه. إذ من الممكن التدريب على فنون الحوار، ومناقشة الموضوعات العلمية والاقتصادية والرياضية وحتى الإخبارية، وكل ذلك يسهم فى صنع وتكوين المذيع المحاور فى البرامج عامة وبرامج العروض الكلامية خاصة، ولكن المقياس الحقيقى لقوة تأثير المذيع، هو كيف يضع ذلك كله فى سلة واحدة ويستثمره أفضل استثمار فى إذاعة مسجلة أو حية على الهواء.

وعلى المذيع أن ينمى لديه مهارتين أساسيتين:

١- إدارة حوارات مثيرة حافلة بالمعلومات، مع ضيوف متخصصين بالأستوديو.

٢- الحديث السلس مع سلسلة الغرباء الذين يتصلون به هاتفيًا على الهواء.

مواصفات المذيع:

١- أن يتمتع بحضور مؤثر، وأن يكون مثيرًا للاهتمام على الهواء، ولاهتمام ضيوف فى الأستوديو.

٢- أن يكون واسع الاطلاع، قادرًا على الحوار فى دائرة واسعة جدًّا من مجالات المعرفة.

٣- لا يعرف عبارة "لم أسمع عن هذا من قبل" إلا فى أضيق الحدود.

إلى جانب الصفات السابقة، لا بد أن تتوافر فى المذيع الصفات التالية:

السلامة الصوتية واللغوية والنحوية مع الابتعاد عن الخطابية وعدم التعالى والتزمت كما يجب أن يكون متمكنًا من الإلقاء الاحترافى، ذو شخصية مرحة محببة، حسن المظهر لديه القدرة على التعامل مع الكاميرا والتعبير بالجسد.

مهام المذيع:

١- يتابع البرامج المذاعة ويكتب تقريرًا عنها ويربط بين الفقرات من خلال جلوسه فى أستوديو صغير أو قاعة مجهزة، وأى منهما يكون مرتبطًا بغرفة

مراقبة، يجلس فيه المهندس ومساعد المخرج المسئول عن تلقى وتنظيم المكالمات الهاتفية والمخرج.

٢- لا يستخدم المذيع جهاز هاتف، ولكنه يتحدث فى الميكرفون العادى، وتصله أصوات المتصلين مكبرة من خلال سماعه خاصة.

٣- الأستوديو يزود بجهاز تأخير الوقت Time Delay لاستخدامه كإجراء وقائى ضد أى ألفاظ هابطة أو خارجة تأتى على ألسنة المتصلين هاتفيًا.

٤- فى معظم الأحوال يكون الأستوديو مزودًا "بكونسول" مثبت به عدة خطوط هاتفية آتية من غرفة المراقبة، ويغذى هذا الكونسول بالمكالمات القادمة من المستمعين عن طريق مساعد المخرج، ويختار المذيع المكالمة عن طريق الضغط على زر ضوئى يشير إلى وجود مكالمة.

٥- يمكن تزويد الأستوديو أيضًا بجهاز فاكس يتلقى مداخلات مكتوبة من المستمعين.

٦- فى بداية البرنامج، على المذيع أن يرتجل مقدمة يكون قد سبق له تحضير خطوط عامة لها، تتضمن التعريف بنفسه وبمحطته، ومدة البرنامج، ومعلومات عن الضيوف المشاركين، وأرقام الهواتف والفاكس التى يمكن الاتصال عليها، ولمحة عن الموضوع الذى يدور حوله النقاش.

٧- من البديهى أن المقدمة يجب أن تثير اهتمام المستمع، لأن عدم اهتمام المستمع يعنى ببساطة عدم توقع أى اتصال هاتفى.

٨- على المذيع ألا يستمر طويلًا فى الحوار مع الضيوف حتى لا يمل المستمعون أو المشاهدون إذ لا بد من الانتقال من فقرة إلى أخرى، وفى البرامج الحوارية عليه إدخال المكالمةِ الهاتفية الأولى، مهما كانت جاذبية حديث الضيوف، وذلك لتأكيد مشاركة المستمعين مبكرًا.

٩- يمكن بالطبع إدخال أغانى وإعلانات تجارية، ولكن – بشكل عام – لا تتحمل برامج العروض الكلامية تعدد المقاطعة بالإعلانات التجارية، إلا

إذا كان البرنامج تحت رعاية المعلن، ومما هو محمود فى الإذاعة الليبية أنها لا تسمح بالإعلانات التجارية.

الفريق المساعد:

أولاً: مدير التصوير:

هو المسئول الأول عن تحديد وتصميم مواقع التصوير وهو مسئول عن الإضاءة ولهذا تحدث توترات بين مدير التصوير والمخرج ومن المهم أن تكون علاقتهما إيجابية وإلا فشل العمل الفنى.

ثانيًا: مدير الإضاءة:

ويعد مدير الإضاءة أحد أهم العناصر الفنية التى تعمل إلى جوار المخرج فهو الذى يضع خطة الإضاءة كما يضع مدير التصوير خطة التصوير تمامًا ويقوم مدير الإضاءة بتوزيع الإضاءة والإشراف عليها.

ثالثًا: مدير الإنتاج Producer:

هو الشخص الذى يحمل المسئولية الإدارية والمالية للبرنامج من لحظة اكتمال النص إلى ظهوره على الشاشة فى المنازل ثم يمتد عمله بعد ذلك إلى صرف المستحقات المالية للمشاركين فى البرنامج ويعمل مدير الإنتاج مع مساعدى الإنتاج على تذليل جميع صعوبات الإنتاج ومتطلبات تنفيذ السيناريو وقد يساعد فى اختيار الضيوف وجدولتهم كما أنه يعمل كمنسق Traffic Director لتنظيم دخول وخروج الضيوف.

رابعا: مهندس الصوت:

على الرغم من أن مهندس الصوت يعمل تحت إشراف المخرج إلا أنه أكثر قربًا فى عمله إلى مدير التصوير ويتشاور معه فى أماكن وضع الميكروفونات بحيث لا تظهر فى الكادرات فى أثناء التصوير ويتولى مهندس الصوت تشغيل أجهزة الصوت

والتأكد من كفاءة الميكروفونات وجودة الصوت فى أثناء الإنتاج والمخرج الذكى يكون على علاقة وثيقة مع مهندس الصوت لأهمية عمله فى المنتج النهائى الذى يخرج إلى الجماهير.

مهام مهندس الصوت:

ويمكن حصر أعباء ومهام وظيفة مهندس الصوت فى الآتى:

- توزيع الميكروفونات بأفضل طريقة ممكنة تسمح بنقل الأصوات فى البلاتوه أو الاستديو الإذاعى بالوضوح المطلوب.
- مراعاة الانتقالات بين الديكورات فى التليفزيون فى الوقت المناسب.
- تشغيل الموسيقى ومزجها مع الأصوات الأخرى فى الزمان والمكان المناسبين بالاتفاق مع المخرج.
- توجيه التعليمات المناسبة إلى مساعديه مثل فنى الأشرطة وفنى الأسطوانات.
- وتوكل إليه بعض القنوات مهمة إذاعة الإعلانات وشعارات المحطة Station Logos ومن مهامه أيضًا قطع البرامج لإذاعة الأخبار فى مواعيدها، أو لإذاعة الأحداث الطارئة Breaking News Events.

خامسًا: مهندس الديكور ومصمم الملابس:

يعتبر الديكور التليفزيونى عنصرًا مهمًا من عناصر توصيل المفاهيم وتبسيطها لدى المشاهدين ومهندس الديكور هو المسئول عن تصميم ديكورات العمل التليفزيونى ويحاول أن ينفذه كما هو فى السيناريو وهو مسئول فى كل الأحوال عن توفير الأزياء سيما كان العصر الذى تنتمى إليه ويتعاون مهندس الديكور مع مصمم الملابس وكلاهما يعملان تحت إشراف المخرج.

ويجب أن تكون لمهندس الديكور دراية بعملية التصوير والألوان وخبرة واسعة

فى الرسم والتكوين ويراعى فى الديكور البساطة والقرب من الواقع كما يحدد لنا الزمان والمكان ويساعد فى توصيل الحقائق وطبيعة العصر.

وهناك عوامل تتحكم فى عمل مهندس الديكور منها مساحة الأستديو ومدى ارتفاع شبكة الإضاءة والميزانية المخصصة وقناعة المخرج بأهمية الديكور فى جودة العمل.

العلاقة بين الديكور والملابس والإكسسوار:

هناك علاقة واضحة بينهما فالملابس وسيلة تعبيرية مهمة يستعين بها المخرج لثراء العمل البراجى ولها أثرها النفسى على المشاهد، وتلعب الملابس مع الديكور أدوارًا مهمة لها دلالتها فى كشف سمات الأشخاص كملابس المهرجين مثلًا وملابس الأطباء أو العمال أو عامل البريد والملابس تسهم فى إبراز الموضوع وتقريب المعانى للمشاهدين.

والإكسسوارات ما هى إلا مكملات للمناظر وهى عنصر لا يمكن الاستغناء عنه وهى إحدى مكونات الصورة التليفزيونية ويكون الإكسسوار جزءًا من الديكور.

سادسًا: المونتير:

هو المسئول تحت إشراف المخرج عن وضع المادة المصورة فى وضعها النهائى مع إضافة الموسيقى والصوت والمؤثرات الصوتية الطبيعية أو الاصطناعية، والمونتير لا يتدخل فى تحديد وقت الانتقال من كاميرا إلى أخرى وإنما يقوم بالتنفيذ بناء على تعليمات المخرج ورغم هذا فإن المونتير بيده هدم العمل كله إن كان سيئا أو تقديمه فى أفضل صورة ممكنة إن كان على درجة كبيرة من المهارة!!. ومن هنا تأتى أهمية وظيفة المونتير.

هذا إلى جانب عدد كبير من الفنيين الذين يستعين بهم المخرج فى إضافة بعض الجماليات على العمل الفنى مثل: فنى الماكياج وفنى تسجيل الفيديو ومساعدو الكاميرات.

ثانيًا. مراحل إنتاج العمل الإذاعى والتليفزيونى:

١- مرحلة ما قبل الإنتاج Reproduction:

تبدأ بدراسة الفكرة المقدمة سلفًا لبرنامج معين، حيث يتم إجراء بعض التعديلات فى حالة الضرورة وترتيبها وتنظيم تسلسل محتوياتها وتحديد أهدافها بدقة، وتوضيح الأساليب الممكنة لتنفيذها بناء على طبيعة الموضوع والإمكانات المادية والبشرية والموارد الموجودة فى المحطة، بعدها يمكن إجراء عملية التصميم العام والشامل للعمل واجتماع المسئولين عن الإنتاج يمثلون طاقم العمل الإنتاجى، ابتداء من المنتج وانتهاء بالفنيين المساعدين، ليتم توزيع المهام الموكلة إليهم بحسب التخصص، لكى تنفذ جميع الأعمال بناء على أسس عملية بالخبرات، تساعد على إيجاد لغة مشتركة فى الأداء وبتفاهم كبير.

٢- مرحلة الإعداد للإنتاج Preparing for Production:

هنا يتم الإعداد للإنتاج ويتمثل فى الانتهاء من معالجة الفكرة بطلب المتحدثين، والممثلين والأدوات والإمكانات اللازمة والتجهيزات بكل أنواعها، وتحديد المكان الذى سيتم فيه التصوير (استديو، موقع) واستئجار أو تأمين المواصلات وعربة النقل الخارجى، إضافة إلى بناء الديكورات ونصب الميكروفونات ولمبات الإضاءة وأشرطة الفيديو، وأشرطة الموسيقى والمؤثرات الصوتية.. إلخ.

وفيما يتعلق بالبرامج التمثيلية وما شابهها، فينبغى تجهيز الملابس والاتفاق مع فنانى المكياج على الأشكال المراد تعديلها (فيما يخص ملامح الممثلين)، وكذلك تحديد اللقطات للمصورين داخل الأستديو (أو فى الموقع)، وإجراء البروفات للممثلين ولتقطيع الكاميرات.. وإذا كان هناك ضرورة لأخذ مواد من الأرشيف تخدم البرنامج يجب إعدادها وتحديد القراءات فى المكان المطلوب على الشريط إلخ. أى أنه يجب فى هذه المرحلة إعدد كل ما له علاقة بالإنتاج، لكن تأتى المرحلة التى يليها دون عراقيل خلال سير الإنتاج، خاصة إذا كان التسجيل على الهواء مباشرة.

٣- مرحلة الإنتاج Production:

إذا كان تنفيذ البرنامج سيتم مباشرة على الهواء فمن الضرورى هنا الانتباه إلى أن

أى خطأ فى استخدام الكاميرا أو فى التسجيل أو الأداء سيصل إلى المشاهد دون رقيب ولذلك فبقدر ما يتم الإعداد الجيد، بقدر ما يضمن القائمون على البرنامج أداء أفضل على الهواء.

أما فى حالة التسجيل التى بالإمكان أن تتبعها عملية مونتاج (فى حالة الضرورة) فيتم التصوير أحيانًا بكاميرا واحدة فى الموقع، ومن زوايا مختلفة، ليتم لصقها لاحقًا، وكذلك الحال فى إمكانية تصوير أكثر لقطات لمشهد واحد أو إعادة التصوير لبعض اللقطات، سواء لخطأ فى أداء المذيع أو الممثل، أو لخطأ فنى فى التصوير أو التسجيل أو من أجل الحصول على لقطات أفضل للمنظر الواحد.

وعمومًا فإن المراحل السابقة تجسد أهميتها ومعانيها فى هذه المرحلة بتطبيق دقيق لما تم إعداده مسبقًا، حيث يتم تسجيل البرنامج بالتنسيق المدروس سلفا، وتضامن جميع المشاركين فى طاقم الإنتاج من أجل أداء متكامل وموحد. سواء كان ذلك داخل الأستديو أو خارجه.

٤- مرحلة المونتاج وما بعد المونتاج Editing, Postproduction:

هذه هى مرحلة استعراض ما تم تصويره لاختيار أفضل اللقطات، وترتيب المشاهد بالتسلسل المطلوب بحسب السيناريو، كما يمكن شطب الكوادر غير المرغوب فيها، وإضافة أية مادة ضرورية من الأرشيف.

وكذلك إدخال المؤثرات الصوتية والموسيقية، والكبشانات، وإجراء عملية المكساج كاملة بترتيب بداية الفيلم وتسلسله وخاتمة بجميع أسماء طاقم الإنتاج المشاركين...إلخ. وهذه المرحلة لا تقل أهمية عن المرحلة السابقة، فهى تحتاج إلى جهد ووقت لاستعراض كل ما تم تسجيله وتحديد الوقفات التى سيتم ترتيبها (بداياتها ونهاياتها، ونقاط الوصل بين المناظر).

ومن جانب آخر، يتولى المشاركون فى الإنتاج ومعاونوهم إزالة الديكورات والإكسسورات وتسليم الملابس والتخلص من آثار الماكياج. أما المصورون وفنى

الصوت والإضاءة فيجمعون أجهزتهم، وجميع المواد التى بحوزتهم لإعادة ترتيبها وتنظيفها.

وبعد المونتاج يتم استعراض الفيلم كاملًا للتأكد من تلبية المعطيات الإنتاجية كاملة، ومعرفة إلى أى مدى حقق البرنامج هدفه، ثم يتم إقرار البرنامج للبث وكتابة تقرير متكامل عن البرنامج. وتتولى بعض المحطات التليفزيونية بعد عرضه على الجمهور إجراء استقصاء لآراء المشاهدين حول البرنامج ومستوى القبول وتقبل المحتوى للوقوف أمام تطلعات الناس، وتفحص الأخطاء الواردة لتحسين مستوى الإنتاج مستقبلًا.

ولا تزال المحطات المحلية تصور فى برامج الأطفال المهرج والساحر والطفل الصغير، وتدعو الأطفال إلى الأستوديو الصغير للمساعدة فى إخراج البرنامج مع عرض قصير وسريع لأعمال ترفيهية حية تظهر بين أفلام الكارتون. وبين الحين والحين يرى المشاهد للبرامج المحلية استعراض مواهب الأطفال، وهذه البرامج عادة ما تخرج بالتعاون بين مدارس الرقص المحلية. وقد نجحت نجاحًا متوسطًا فى أيام التليفزيون الأولى. ومن المنتظر أن تستمر فى هذا النجاح المتوسط؛ نظرًا لأنها قليلة التكاليف وتعتمد على الأطفال المحليين.

وهناك تقسيم آخر لمثل هذه المراحل وهى كالتالى:

أولاً: تحديد المهام: Assignment

يقصد بالمهمة البرنامج أو سلسلة البرامج التى يقوم بتخطيطها المنتج ثم يعهد إلى المخرج بالتنفيذ. فالمنتج الكبير قد تتحدد مهامه فى إنتاج سلسلة من البرامج على مدار أيام أو أسابيع، أو إنتاج رئيسى فى مناسبة عامة، أو برامج وثائقية شهرية، أما المنتج الصغير فيمكن أن تكون مهامه إنتاج حوار أو مناقشة يساهم بها ضمن إنتاج أكبر.

ومهما كانت المهمة فلا بد من تحليلها من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

١- ما الذى يفترض أن تؤديه الإذاعة؟ الإعلام – الترفيه – التعليم؟
٢- من هو جمهور البرنامج؟ الجمهور العام أم فئة نوعية متخصصة؟
٣- ما أنسب الأشكال لتنفيذ هذه المهمة: حديث – حوار – مناقشة – برنامج وثائقى – أغنية – دراما؟

فبدون إجابة واضحة لهذه الأسئلة سيكون من الصعب تقدير نجاح البرنامج، فعلى سبيل المثال البرنامج الموسيقى الذى يعتمد على المسجلات الموسيقية والموجه إلى قطاعات عريضة من المستمعين. هذا البرنامج يمكن أن يفشل إذا ما تضمن مادة كلامية أكثر من اللازم بين المقطوعات الموسيقية، حتى وإن كانت هذه الكلمات تعبر عن معلومات مهمة عن الموسيقى. وهنا يقرر المنتج والمخرج هل الجمهور يريد التركيز على الموسيقى أكثر أم على الكلام والشرح أكثر.

كذلك البرنامج التعليمى يمكن أن يفشل إذا احتوى على مشاهدة ترفيهية كثيرة لأنها قد تشتت المستمع عن هدفه الرئيسى وهو التعليم.

فما لم يكن الجمهور المستهدف محددًا واضحًا فى ذهن المنتج والمخرج، فإن البرنامج لن يحقق النجاح المنشود. كذلك البرنامج الذى يخاطب فئة معينة لا بد أن يذاع فى وقت مناسب لهذه الفئة، فبرنامج المزارعين لا يمكن أن يقدم خلال وقت عمل المستهدف فمثلًا برنامج عن الرعاية الصحية أو تنظيم الأسرة موجه لكل فئات المستمعين لا بد أن يكتب باللغة التى يفهمها جميع الناس من خلال استخدام مصطلحات شعبية مألوفة وبسيطة.

فالشرح الدقيق لنوع المهمة يمكن أن يكشف عن المدخل المناسب لتنفيذها.

وفى هذه المرحلة يقوم المنتج باختيار الفكرة أو مجموعة الأفكار التى سيتم إنتاجها فى شكل برنامج أو سلسلة برامج. ويختار المخرج والكاتب، وقد يتعاقد مع بعض الفنانين الأساسيين، ويراعى الجوانب القانونية والترويجية للبرنامج، ويمكن الاتفاق مع وكالة إعلان أو محطة إذاعية أو شبكة لتمويل البرنامج، وعادة ما يحدد المنتج الميزانية المتوقعة للبرنامج ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة الإعداد.

ثانيًا: الإعداد: Preparation

تتضمن مرحلة إعداد البرنامج أن يعهد المنتج إلى أحد الكتاب بصياغة الفكرة أو الأفكار مع مراعاة الإيجاز، وكذلك حجز الأستوديو، وتحرير النص الإذاعى، واختيار فريق العمل وذلك على النحو التالى:

١- الإيجاز: Briefing

يقوم الكاتب الإذاعى بصياغة الفكرة أو مجموعة الأفكار مهما كان شكل البرنامج سواء حوار، مناقشة، برنامج وثائقى، تمثيلية، ويقوم المنتج بمناقشة الكاتب فى الفكرة حتى يدرك تمامًا ما هو متوقع منه. والإيجاز ضرورى أيضًا لعدة أنواع من الأداء الموسيقى، والاختصار يجب أن يتضمن كل ما نعرفه عن المهمة، ويجب أن يقترح الطرق الممكنة لمعالجة المادة، وأفضل إيجاز هو ما يتيح للكاتب فرصة مناقشة الموضوع وتطوير الأفكار، ثم تقديم النص المكتوب وفق التقنيات الإذاعية.

٢- حجز الأستوديو: Booking

أثناء عملية إعداد النص المكتوب أو النص الموسيقى يقوم المنتج بعمل بعض الحجوزات الضرورية لتنفيذ البرنامج وذلك على ضوء الزمن المتوقع للتنفيذ. فالحوار الذى زمنه ١٥ دقيقة يحتاج إلى حجز لا يزيد عن ٤٥ دقيقة للأستوديو، والتمثيلية التى زمنها نصف ساعة تحتاج إلى حوالى ثلاث ساعات حسب مقدرة المخرج وخبرات المشاركين.

وعند إنتاج بعض الأعمال قد يكون من المهم حجز إمكانات خاصة مثل "قناة صدى الصوت" Echo channel أو تسجيل مبدئى لمواد موسيقية أو إعداد المؤثرات الصوتية. كل هذه الحجوزات يقوم بها المنتج أو من يساعده قبل تسجيل البرنامج بوقت كافٍ.

وفى هذه الفترة يقوم المنتج بإعداد الدعاية والترويج للبرنامج عبر وسائل الإعلام.

٣ – تحرير النص: Script Editing:

بعد أن يفرغ الكاتب من صياغة نص البرنامج يقوم بتسليمه إلى المخرج. ويعكف المخرج على دراسة النص بالتفصيل ويعمل على إبراز الصور الذهنية Visualization من خلال الصوت لإثارة خيال جمهور الراديو والتأثير فيهم. ويمكن أن يتشاور المخرج مع الكاتب فى الشكل النهائى للنص، ومراجعة بعض الأجزاء التى تحتاج إلى توضيح أو تغيير. كذلك يقر المخرج والكاتب الأجزاء التى تتوقف عندها كل حلقة من الدراما الإذاعية. وقد تختلف آراء كل من الكاتب والمخرج خلال هذه المرحلة إلا أن هذه الخلافات لا بد أن تزال تمامًا قبل البدء فى التدريب.

والنص الدرامى يحتاج إلى تحرير خاص؛ لأنه يتضمن إشارات الدخول والخروج والقطع والمزج وكذلك التعليمات الموجهة للممثلين بصدد الأداء تجاه الميكرفون.

وبعد ذلك يتم كتابة النص على الآلة الكاتبة حتى يمكن قراءته بسهولة، ويكون كاتب الآلة مدربًا على ترك مسافات بين السطور وأماكن لتدوين إشارات وتعليمات المخرج، ثم يتم توزيع النص على جميع العاملين فى البرنامج.

٤ – اختيار الفريق: Casting

بعد المعالجة الدرامية للنص يأتى وقت اختيار الفريق المعاون من الفنيين والممثلين، وحجز مواعيدهم، واختيار الموسيقى المستخدمة سواء مسجلة أم حية، وكذلك المؤثرات الصوتية.

والمخرج يمكن أن يختار كل الفريق المتعاون معه ويشرف على اختيار كل صوت من الأصوات المستخدمة، ويجوز فى الدراما الإذاعية أن يقوم الممثل الواحد بأداء دورين أو أكثر فى العمل المقدم ما دام لديه القدرة على تنويع الصوت، وغالبًا ما يكون لدى المخرج فكرة مسبقة عن الأشخاص الذين يمكن أن يتعاون معهم بفعالية أكثر أثناء العمل، ويجب أن يكون هناك مناخ من الألفة والتعامل بين المخرج وفريق العمل. ثم يقوم المخرج بإعداد جدول تدريبى مخطط جيدًا، وقد يعقد تدريبات خاصة بالفنيين.

ثالثًا: التدريب: Rehearsal

يساعد التدريب على تحديد سرعة إيقاع العمل، والتحكم فى تغيير السرعة يؤدى إلى التنوع الذى يجذب المستمع. ففى البرامج الموسيقية تتنوع السرعة حسب نوع الموسيقى، وعدد العازفين ولكنها تبدأ سريعة فى مقدمة البرامج ثم تتحول إلى موسيقى أقل سرعة ثم سريعة مرة أخرى بما يتيح التنوع. أما فى الدراما فإن طبيعة الحدث هى التى تحدد سرعة الإيقاع، فالمشاهد الرومانسية تتطلب بطء الإيقاع ومشاهدة العنف تتطلب سرعة الإيقاع وكذلك مشهد البداية أو الفقرة الأولى قد تحتاج إلى بطء السرعة حتى يعتاد المستمع على المؤديين وعلى الفكرة.

ويقوم المخرج بإعداد جدول تفصيلى يتضمن نوع التدريب ووقته والهدف منه وينقسم التدريب إلى الأنواع التالية:

١ – التدريب على قراءة النص: Off-Mike Rehearsal

يتم إجراء هذا التدريب فى مكتب أو غرفة اجتماعات أو داخل الأستوديو ولكن بدون استخدام الأجهزة، وكلما كبر حجم الإنتاج كلما زاد الوقت المخصص للتدريب. ويشرف المخرج على هذا التدريب الأولى حيث يدعو الممثلين إلى قراءة النص بعناية، ويدير نقاش حول طبيعة الشخصيات، واستخدامات الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى كل جزء، ويتبادل الممثلون قراءة النص بصوت مرتفع مع الإحساس على الأداء الصوتى. وتتيح هذه القراءة التدريبية الإحساس بالأثر الدرامى للنص وإيجاد التآلف بين العاملين.

ويحسب المخرج ومن القراءة، ويقوم بتدوين كل دقيقة على النص حتى يمكن الرجوع إليها عند تنفيذ البرنامج. وهذه القراءة الأولية للنص تتيح للمخرج والفنيين المتعاونين معه موقع المخرج كقائد ومنظم للعمل الإذاعى، وكحكم يمكن تحديد الاستناد إلى أحكامه ويقوم المخرج بتصحيح الأخطاء والاتفاق مع العاملين على الإشارات المستخدمة، كما يعطى تعليمات منفردة لكل فنان.

٢ – التدريب على الميكرفون: On-Mike Rehearsal

يدعو المخرج إلى المرحلة الثانية من التدريب وتتم داخل الأستوديو باستخدام كل الإمكانـات الفنية، بينما يتم التدريب على الدراما مشهد بعد مشهد يحاول المخرج أن يتحكم فى كل عناصر الأداء الكلامى والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ويركز المخرج على محتوى النص ومدى ملاءمته للوسيلة الصوتية، فأصوات الممثلين وتداخلها مع الموسيقى والمؤثرات الصوتية تتطلب اهتمام تفصيلى. وقد يوقف المخرج التدريب عدة مرات ليبدى بعض الملاحظات. وتبرز مهارة المخرج فى تحديد الوقت اللازم للقضاء على أية عقبات، ونظرًا لأن وقت التدريب يكون محدودًا جدًّا فإن المخرج يكون لديه مقدرة كبيرة على الانتقاء من خلال مراقبة سرعة تدفق الأحداث، فالنص عادة ما يتكون من مجموعة من الأزمات الصغيرة التى تؤدى إلى الذروة أو نقطة التحول التى يقع بعدها التغيير، ويصف المخرج كل الشخصيات أولًا، ثم يناقش الأداء الخاص بكل ممثل بعد ذلك. ويقوم بتوجيه الممثلين والفنيين إلى اتباع تعليماته مع مراعاة حساسية الفنانين واحتياجاتهم السيكولوجية للتشجيع، وفضلًا عن ذلك يراعى المخرج التعاون التام مع مهندس الصوت، فالمهندس هو الذى يتحكم فى الميكانيكية، فهو يساعد فى صناعة القرارات الفنية مثل الوضع الأمثل للميكرفون، وضبط توازن الصوت، ودمج الأصوات الطبيعية والمسجلة.

٣ – التدريب الشامل: Dress Rehearsal

التدريب الشامل هو صورة مما سيتم أثناء تسجيل البرنامج؛ ولذلك يديره المخرج من خلال الأداء الشامل حيث يتأكد من أن الأداء يتناسب مع طبيعة الموضوع، وأن الممثلين يعيشون الأدوار بدقة، والتأكد أيضًا من تناسب الزمن مع سرعة الأداء، وسلامة النطق، وفهم الإشارات والتعليمات مباشرة، وسلاسة الأداء وكفاءة الصوت. ويفضل أيضًا عدم توقف التدريب الشامل أو تقسيمه على فترات حتى تتحقق استمرارية العمل وتتكشف الأجزاء الضعيفة، وبعد انتهاء التدريب

الشامل قد يعيد المخرج تدريب المؤديين أو الفنيين على بعض جوانب القصور أو الأداء. وفى نهاية التدريب يبدى المخرج ملاحظاته ويناقش بعض الأخطاء مع العاملين، ومن الصعب إحداث أية تعديلات كبيرة فى هذه المرحلة؛ لأنها قد تؤثر على العرض النهائى.

رابعًا. الأداء: Performance

يصل المخرج إلى الأستوديو قبل موعد التسجيل بوقت كافٍ ويتأكد من تجهيز كل عناصر الإنتاج، ومن عمل الأجهزة والمعدات بكفاءة عالية، ومراجعة عدد الميكرفونات، وأنواعها وأماكنها داخل الأستوديو ويناقش الأمور الفنية مع مهندس الصوت، ويتم كل ذلك قبل وصول المؤديين. وعند بداية العرض يتم استخدام الإشارات التى تم الاتفاق عليها أثناء التدريب، ويتابع المخرج الأداء باهتمام، ويقوم بلفت انتباه الفنيين قبل أى جزء مهم، كما يشجع الممثلين على الأداء من غرفة المراقبة. وهناك بعض المؤديين وخاصة الكوميديين يفضلون الأداء أمام عدد من الناس حتى يشعروا برد فعل مباشر من الجمهور. وكذلك يسيطر المخرج على الجوانب الفنية فى البرنامج، ويراقب الوقت، ويجب ألا يظهر على المخرج أى ضيق أو امتعاض عند حدوث بعض الأخطاء؛ لأن ذلك يؤثر سلبيًا على أداء الممثلين والفنيين خلال الفترة الباقية من البرنامج.

ويحضر المنتج تسجيل البرنامج بالإضافة إلى الممول وبعض الجماهير والنقاد. ويعمل على إظهار مزايا البرنامج له أمام الحاضرين، أى يعمل بمهارة رجل العلاقات العامة لترويج البرنامج، وينصت باهتمام لكل الآراء ثم يتوجه بالشكر إلى جميع الحاضرين.

إجراءات المخرج: The Ditector's Procedures

يتعامل مخرج الراديو مع ثلاثة عناصر للتعبير هى: الأصوات البشرية، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية. ولعل الصوت البشرى هو أهم هذه العناصر جميعًا، وبالتالى تنعدم أهمية النص المكتوب، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية افتقدت هذه العناصر لجودة الصوت، وتوازنه، وتأثيره فى تحريك خيال المستمع.

فالنص الإذاعى ليس سوى كتابة تمهيدية للإنتاج. وحيث إن المخرج هو المسئول الأول عن عرض البرنامج فإنه يقوم بدراسة العناصر التالية تمهيدًا لعرض البرنامج:

١- يبدأ المخرج فى قراءة النص بإمعان وبصوت مرتفع حتى يحدد الزمن ويختبر جرس الكلمات فإذا شعر أن النص طويل فإنه يقوم بوضع إشارات لتقطيع الجمل وجعلها قصيرة. وإذا بدا أن النص قصير ولا يعبر عن الفكرة فإنه يضيف بعض النقاط عند الأجزاء التى تحتاج إلى إضافة أو مزيد من التفاصيل من جانب الكاتب. ويقوم المخرج بمراجعة المؤثرات الصوتية والموسيقى حتى يتأكد من أنها تعبر تمامًا عن أفكار البرنامج وتثير خيال المستمعين. وقد يقوم المخرج بتدوين التوجيهات الخاصة بالمؤدين واستخداماتهم للصوت إذا لم يكن الكاتب قد أمد النص بهذا الوصف.

٢- يجتمع المخرج مع كاتب النص للاتفاق على الشكل النهائى للعرض ومناقشة بعض الملاحظات الخاصة بالإضافة أو الحذف، كما يجتمع بفنى الموسيقى وفنى المؤثرات الصوتية لتحديد نوع الموسيقى والمؤثرات وزمنها وأسلوب استخدامها فى البرنامج، وكذلك توفير الشرائط والأسطوانات والمعدات اللازمة لإنتاج النص.

٣- بعد ذلك يقوم المخرج باختيار الفريق المعاون له من الفنيين والمؤديين، وقد يحتاج للاستماع لأداء بعض الممثلين فى بعض الفقرات التمثيلية، ويتأكد من فهم الممثلين للإشارات والملاحظات التى يبديها أثناء التدريب.

٤- بعد ذلك تبدأ مرحلة التدريب من خلال عدة خطوات تشتمل الخطوة الأولى قراءة النص من جانب المؤدين بدون استخدام الميكروفونات

وذلك للتأكد من وضوح خط القصة، ومغزى المشاهد الفردية، والخطوط الفرعية للقصة، والعلاقة بين الشخصيات، ويكون هناك تحديد واضح للشخصيات الدرامية، واكتساب الألفة مع الحوار. وتتم الخطوة التالية من التدريبات داخل الأستوديو باستخدام الميكرفونات، وبحضور كل الطاقم الفنى للأستوديو، والغرض من هذا التدريب التأكد من جودة الأداء الصوتى وتكامله مع الموسيقى والمؤثرات الصوتية. ويتفهم كل العاملين فى هذه المرحلة تتابع الإنتاج الكلى للنص حتى يتعايشوا معه تمامًا قبل التنفيذ الفعلى.

أما آخر مراحل التدريب فتشتمل البروفة النهائية باستخدام الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويشترك فيها جميع المؤدين والفنيين. وتستخدم هذه البروفة بصفة خاصة إذا كان العمل سيعرض على الهواء مباشرة.

اختيار الفريق: Choosing the Cast

يحرص المخرج على مراعاة الاعتبارات التالية عند اختيار طاقم الإنتاج:

١ – التمايز بين الأصوات: Distinguish ability of Voices

إذا حدد الكاتب طبيعة الأصوات المستخدمة ونوعيتها فإنه يوفر على المخرج القيام بهذا العمل. فالنص الجيد هو الذى يتضمن التنوع فى الأداء الصوتى؛ مثال: أن تتضمن الأدوار أصواتًا شابة، وأصواتًا من كبار السن، أصوات رجال وأصوات نساء، أصوات عادية وأصوات غير عادية. فالمخرج يحرص على إبراز التمايز بين الأصوات التى تجعل المستمع يتعرف عليها بسهولة ويتوحد معها.

٢ – تضاد الأصوات: Contrast of Voices

عندما تتكلم الشخصيات فى التمثيلية أو البرنامج الإذاعى، فإن السطور المكتوبة التى يقرأونها تنقل المعنى، وتفسر اللغة وذلك من خلال التضاد فى الأصوات، والوقفات المؤقتة، والمسافة الزمنية بين الكلمات، والتوكيد، والاستمرارية،

والوصف الذى يعكس أفكار الكاتب. والممثل المبتكر يستطيع أن ينوع الأداء بحوالى اثنتى عشرة طريقة. كل ذلك يحتاج إلى استخدام الصوت بكفاءة وتقنية. والمخرج الجيد هو الذى يوظف الكفاءات الصوتية بها يحقق التعارض والتمايز بين الأصوات. ومن عناصر التضاد فى الصوت: صوت الرجل، وصوت المرأة، صوت الموقف الكوميدى، وصوت الموقف المأساوى، صوت الخير وصوت الشر.

٣ – التوازن بين الأصوات: Balance of Voices

حيث إن الراديو وسيلة صوتية. لذلك من المهم إيجاد التوازن بين عناصر الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية حتى تعمل مثل السيمفونية التى تلتزم بالمعنى الحرفى للصوت فقط، ولكن الأثر الكلى للنص.

٤ – المقدرة على خلق الشخصية: Ability to Create Character

الشخصيات المكتوبة فى النص الإذاعى عادة ما تكون مرسومة ببساطة، فالقصة المكتوبة قد تشتمل على تفاصيل وتعقيدات كثيرة ولكن تمثيلية الراديو غالبًا ما تكون أشبه بالرسم "الكروكى" Sketch ولذلك فإن ممثل الراديو لا بد أن يكون لديه المقدرة على فهم أبعاد الشخصية، ويعبر عن هذا الفهم من خلال الأداء الصوتى.

الأداء: Performance

الميكروفون هو الأداة الهندسية للمؤدى الإذاعى، ويعتبر الاستخدام الصحيح للميكرفون عامل حيوى لفعالية الأداء، لذلك يقوم المخرج بتحديد عدد الميكرفونات المستخدمة، ونوعيتها، وأساليب استخدامها، وحتى يكون المؤدى مفهومًا وفعالًا لا بد أن يتقن المبادئ التالية:

١ – التحدث بصوت طبيعى ليس منخفضًا ولا عاليًا وبأسلوب التخاطب الذى يألفه المستمع، فصاحب الصوت الضعيف يقترب من الميكروفون، وصاحب الصوت القوى يبتعد عن الميكروفون لمسافة أكبر. ويقوم مهندس الصوت بضبط الصوت المناسب لكل المؤدين من خلال طاولة مراقبة الصوت، فضلًا عن إجراء التوازن بين الأصوات المختلفة.

٢- يجب على المؤدى ألا يلهث Puff ولا ينفخ Blast فى الميكروفون؛ لأن ذلك يؤدى إلى صوت مشوش وخاصة إذا كان الميكرفون يلتقط الصوت من اتجاهين.

٣- الحفاظ على مسافة مناسبة بين المؤدى والميكرفون حتى يمكن تجنب الترددات غير المرغوبة.

٤- التأكد من ترتيب الصفحات وتسلسلها بما لا يحدث أية أصوات غير مرغوبة أثناء التسجيل وعند الانتقال من صفحة إلى صفحة.

٥- حتى يوحى للمؤدى بالحركة فإنه يبدأ الكلام من مكان بعيد عن الميكرفون ثم يقترب تدريجيًّا بما يشير إلى الاقتراب، وفى حالة الإشارة بالابتعاد يتحدث المؤدى من مسافة قريبة ثم يبتعد تدريجيًّا - أثناء الكلام - عن الميكرفون.

٦- فى الأحوال العادية تتراوح المسافة بين المؤدى والميكرفون من ٥ - ١٠ أقدام وتتفاوت المساحة بين الميكرفون والمؤدى حسب شدة المشهد والإيحاء النفسى المطلوب، ففى حالة مشاهد الحب والعواطف الرومانسية تكون المسافة فى حدود ثلاثة أو أربع بوصات بينما فى حالة الخطب السياسية تصل المسافة إلى عدة أقدام.

٧- دراسة الأوضاع الخمسة الأساسية للميكرفون ومتابعة إشارات وتعليمات المخرج باستمرار حتى يتحقق الأداء بالفعالية المطلوبة.

وفى حالة الأداء الحى - على الهواء - يقوم المخرج ببعض الأعمال الأساسية مثل ملاحظة الوقت، ومتابعة الأداء التمثيلى وإعطاء بعض الإشارات المتفق عليها للإسراع أو الإبطاء أو التوقف. ويكون على المؤدين أن يعكسوا الأفكار والانفعالات التى يعبر عنها النص، ويحافظوا على سرعة الإيقاع المطلوب ويستجيبوا لتعليمات المخرج على القرار.

إذن كيف نتحكم فى العوامل المؤثرة فى إخراج عمل إذاعى؟

يجب على المخرج الإذاعى مراعاة عدد من العوامل التى تتحكم فى تسجيل أى برنامج إذاعى طبقًا لطبيعة البرنامج والأجواء الصوتية المناسبة له، وهذه العوامل هى:

١ – اختيار الوسط الصوتى المناسب:

ويتم ذلك عن طيق:

أ– اختيار حجم الأستوديو تبعًا لعدد المشتركين فى البرنامج.

ب – مراعاة زمن الرنين المناسب للحجم السابق وهو الذى يحدد نوع الأستوديو (echo – dead – live).

٢ – اختيار نوع الميكرفونات:

ويتوقف ذلك على الخواص الصوتية للأستوديو وعلى طبيعة الإخراج الصوتى ومكان وقوف الممثلين أو المشتركين فى البرنامج.

٣ – اختيار عدد الميكرفونات:

ويتوقف على طبيعة المصدر الصوتى (مطرب – كورس – آلات موسيقية – مجموعات ممثلين – ممثلون – راوى) فقد يشترك فى البرنامج عدد من المتحدثين أو المناقشين، وقد يكون من الأفضل وضع ميكرفون لكل متحدث، وقد يكون المتحدثان اثنين فنضع ميكرفونًا واحدًا أو ميكرفونين حسب الحاجة.

هوامش الفصل الثالث

1- Hart c, **Television Program Marking**, (Oxford:Focal press, 1999).

2- Lynne's Gross, **Self instruction In Radio production** (Los Alamitos ,California: Hong publishing Co,1979).

3- Orlebar,J.Digital, **Television production**,(London: Arnold,2002).

4- ________, **The Practical Media dictionary**,(London: Arnold,2003).

٥- إدوارد ستاشيف، ورودى بريتنز، **برامج التليفزيون إنتاجها وإخراجها**، ترجمة أحمد طاهر، (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت).

٦- بركات عبد العزيز، **اتجاهات حديثة فى إنتاج البرامج الإذاعية:أصول الاحتراف ومهارات التطبيق**،(القاهرة: دار الكتاب الحديث،٢٠٠٠).

٧- جوناثان بنجل & جيرمى أورليبار، **المرجع الشامل فى التليفزيون**، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).

٨- حسن عماد مكاوى، **إنتاج برامج الراديو: النظرية والتطبيق**،(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

٩- رودى بريتز، **الأساليب الفنية فى الإنتاج التليفزيونى**، ترجمة أنور خورشيد (القاهرة: عالم الكتب،١٩٧٠).

١٠- سعيد محمد السيد، **إنتاج المواد الإعلامية فى الراديو والتليفزيون للعلاقات العامة**، (جدة: مكتبة المصباح،١٩٩٠).

١١- عبد الله زلطة، **الكتابة للراديو والتليفزيون**، (بنها: المكتبة الجامعية، ٢٠٠٤).

١٢- عبدالمجيد شكرى، **الدراما التليفزيونية، فن الكتابة وإخراج التمثيلية التليفزيونية**،(القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٩).

١٣- محمد معوض، بركات عبدالعزيز، **الخبر الإذاعى والتليفزيونى**،(القاهرة:دار الكتاب الحديث،١٩٩٦)

١٤- ــــــــــــــــــــــ، **إنتاج البرامج الإذاعية والتليفزيونية**، الطبعة الأولى (الكويت: ذات السلاسل،٢٠٠٠)

١٥- محمد معوض، **مدخل إلى فنون العمل التليفزيونى**،الطبعة الثالثة، (القاهرة: دار الفكر العَربى،د.ت).

١٦- محمود فهمى، **الفن الإذاعى والتليفزيونى**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٢)

الفصل الرابع

برامج الأطفال

أولاً. نشأة برامج الأطفال وتطورها عالميًا وعربيًا

إذا أردنا أن نتحدث عن نشأة برامج الأطفال فأولًا: نتحدث عن النشأة العالمية لها، فبدأت برامج الأطفال فى منتصف القرن الماضى أو فى أوائل الخمسينات ففى عام ١٩٥١ كانت الشبكات العالمية تعرض حوالى ٢٧ ساعة من برامج الأطفال، ثم أصبحت بعد ذلك تمثل يومًا واحدًا هو صباح السبت من كل أسبوع وكان هذا فى منتصف الخمسينات تقريبًا، وبنهاية الخمسينات ظهرت فكرة الثلاثين دقيقة كل أسبوع، وكانت العروض تشمل Lassie-Sky king- The long Ranger، وعروض العرائس وتشمل البرامج الآتية:Howdy Doody-Kukla-Fran-Ollie

وبعد ذلك حدث تطور نوعى فى نوعية البرامج فبدأ الاعتماد على الرسوم المتحركة، والتى أدت إلى خفض التكلفة، وكذلك جذب الأطفال تجاه الكرتون، وهذا أثناء حقبة الستينات واشتملت أشهر العروض على:

"The Jet sons – The Flintstones – Bull winkle – Space ghost"

وبمرور الوقت بدأت العروض تأخذ مدة أطول فى العرض قد تصل من ٦٠ إلى ٩٠ دقيقة وأصبحت تعرف باسم العروض الكاملة ومن أشهر برامج هذا النوع: "Super frieds Hour – Scooby laff – A – Lympice" وعند ظهور التليفزيون أحدث ثورة فى عالم برامج الأطفال بسبب الثورة التقنية وظهور المحطات الفضائية فى حقبة الثمانينات، وبدأت تتغير عملية الإنتاج، وأيضًا استمرار استحواذ الكرتون على ساحة برامج الأطفال لإقبال الأطفال عليه بشكل كبير، ولكن بدأت العروض

الحية فى الزيادة، وبدأت عملية تخصيص محطات تليفزيونية للأطفال يكون الطفل هو المستهدف الأول منها وهذه القنوات مثل Disney Nickelodeon، هذا بالإضافة إلى الفترات الطويلة التى تبثها بعض القنوات العامة لبرامج مخصصة للأطفال، وظهرت أيضًا فى حقبة التسعينات بعض القنوات التى تهتم بقضايا الطفل والأسرة معًا مثل:

"The Family channel- Discovery – Learning channel – USA – TBS"

وأصبحت أيضًا فى هذه الفترة تأثير كبير بقوة التليفزيون وفاعليته بالنسبة للأطفال، كما أصبحت هذه العروض محدودة ومعروفة ولها شركات إنتاج خاصة بها وأصبح لكل شركة من شركة الإنتاج قسم كبير لبرامج الأطفال يكون له رئيس هو نائب لرئيس مجلس الإدارة بالنسبة لشئون برامج الأطفال.

كما زاد تأثير برامج الأطفال وقوتها فى مطلع القرن الواحد والعشرين بزيادة المحطات الفضائية وزيادة الإقبال عليها من قبل الأطفال.

ومن الملاحظ أن العنف هو السائد فى جميع برامج الأطفال فى العالم فى الحقبات المتعاقبة منذ بدايتها حتى الآن مما أشاع نوع من العدوانية عند الأطفال وارتفع معدل الجريمة وهذا ما تؤكده العديد من الدراسات التى تناولت العنف الناتج عن وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون. وهذا ينتج عن طريق المحاكاة للأطفال للبرامج وأفلام الكرتون التى تتسم بالسلوك العنيف.

العرض السابق يمثل أفلام الكرتون أما بخصوص البرامج فهناك من البرامج ما حظى باهتمام العديد من الباحثين، وكان هدف هذه البرامج تعليم الأطفال وبدأت بالبرنامج التليفزيونى الرائد Sesame Street عام ١٩٦٩ والذى كان يشاهده أكثر من ٦ ملايين طفل فى الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول كل أسبوع وهذا البرنامج استطاع أن يحقق نتائج رائعة فى تعلم الأطفال المهارات والمفاهيم والقراءة والكتابة والحساب، ويعتبر مثال للتعلم الذاتى، وأيضًا من البرامج التى

تشبه برنامج Sesame Street، هو برنامج Mr.Rogers Neighbor hood وهو يعد من البرامج الكلاسيكية.

أما إذا تحدثنا عن برامج الأطفال على المستوى المحلى فإننا نلاحظ أن هناك بعض السمات التى تميز برامج الأطفال وتصبح من أهم الشروط التى يجب أن تتوافر فى البرامج ويمكن أن توضحها متطلبات الطفل من البرامج، ويمكن حصر متطلبات الثقافة لطفل مرحلة الطفولة، فى النقاط التالية:

أ. من حيث الشكل:

١ – لا بد وأن تتبع فى البرامج اللغة العربية المبسطة:

وهى اللغة المطلوبة للأطفال عند الالتحاق بالمدرسة، كما أنها أساس الحضارة البشرية وتمثل الوسيلة الرئيسية التى تتواصل بها الأجيال فعن طريقها تنقل المعارف والخبرات والمنجزات الحضارية بمختلف صورها، وعن طريقها أيضًا لا ينقطع الإنسان عن الحياة بموته حيث تعينه اللغة على الامتداد التاريخى الذى يسهم فى تشكيل ثقافة وفكر الأجيال القادمة.

٢ – أن يتبع مبدأ الشرح والتفسير:

ويعتبر هذا الشكل من الأشكال المطلوبة فى برامج الأطفال حيث تساعد على نقل الثقافة والمعرفة والخبرات للطفل فى مرحلة الطفولة المتأخرة باستخدام اللغة المناسبة له والتى يستطيع من خلالها فهم مادة الاتصال.

ب. من حيث المضمون:

أما من حيث المضمون فيجب على القائمين بالاتصال أن يراعوا مجموعة من القواعد عند الإعداد للبرامج وهذه القواعد هى:

- الاهتمام بالصحة الجسمية للطفل ومراعاة التغذية الكاملة مع أهمية التربية الرياضية وذلك بإعداد البرامج التى تخدم هذه المرحلة.

- الاهتمام ببرامج تتضمن الألعاب الرياضية التى تحتاج إلى مهارة وشجاعة وتشجيع الطفل على الهوايات مثل العزف على آلة موسيقية أو فلاحة وأعمال النجارة والبناء.. وغيرها.
- الاهتمام بالقصص وفهمها وتلخيصها من خلال فقرات البرامج وإقامة المسابقات من أجل العناية باللغة العربية الفصحى المبسطة وزيادة إتقان الخبرات والمهارات اللغوية.
- عمل فقرات براجمية توضح وجود الله وتجعل الأطفال تفكر فيه بصورة طيبة ومعرفة وجوده من حولنا ومحاولة التقرب له، واهتمام بالتربية الدينية لما لها من أهمية فى هذه المرحلة مع الابتعاد عن غرس التعصب الدينى ضد الأديان الأخرى.

ثانيًا. دور برامج الأطفال فى إشباع حاجات الطفل

١ – إشباع حاجة الطفل إلى الحب والأمن:

ويتمثل دور برامج الأطفال فى إشعار الطفل بأنه غير منبوذ، وأن تصرفات الآباء والأمهات تجاهه، هى حرص على تربيته تربية سليمة ورغبتهم فى أن يكون على مستوى جيد من السلوك وتستطيع برامج الأطفال إرشاد الطفل إلى النمط السلوكى السليم الذى يستطيع باتباعه كسب ثقة أبويه، وبالتالى مساعدته على التخلص من مشاعر الإهمال والنبذ، كما يجب أن تتضمن برامج الأطفال أسلوبًا تربويًا سليمًا وثابتًا يوجه إلى الآباء بصورة غير مباشرة بهدف تعديل اتجاهاتهم نحو أبنائهم واتباع الأساليب التربوية السليمة فى معهاملتهم.

٢ – إشباع حاجة الطفل إلى النجاح:

يحتاج الطفل إلى الشعور بالنجاح، وهذا الإحساس يخلق لديه الثقة فى النفس التى تقودها بالتالى إلى تحقيق مزيد من النجاح، والطفل عند استماعه لبرنامج أطفال يميل إلى الشعوز بالتفوق على شخصيات القصة المقدمة إليه، وهو عندما يلاحظ أن

شخصية فى مثل سنه وظروفه أو أكبر منه، قد وقعت فى خطأ أو عبرت بسذاجة، فإنه يبدى سروره لإحساسه بالتفوق عليها.

ونستطيع ببرامج الأطفال أن نشبع حاجة الطفل إلى النجاح وذلك بمراعاة الدقة فى اختيار الشخصيات التى تتضمنها القصص المقدمة للأطفال بحيث يبدو للطفل المستمع أنه متوقف عليها بذكاء أو حوارًا أو أن تقدم القصص شخصيات تشعر بتفوقها على بعض الشخصيات الأخرى، ويمكن أن يخصص المؤلف شخصية يرسمها بعناية ليربط بها الطفل ويشعر تجاهه بالمحبة، فيرتبط بها ويتلقى عنها بعد ذلك كل تصرف بارتياح لإحساسه الدائم بتوقفه عليها، وقد تكون الشخصية التى يرسمها المؤلف بشرية، فيؤديها أحد الممثلين الفكاهيين، وقد تكون دمية يرتبط بها الطفل ويحبها ويمكن أن تعكس هذه الدمية بعض التصرفات غير السليمة ليشعر الطفل بالتفوق عليها، ويكاد أن يخاطبها ليعدِّل لها أخطاءها ومرشدًا لها إلى التصرف السليم، وبذلك يكتشف الطفل بنفسه حقائق الأمور، كما يكتسب بنفسه من سماعه للقصة مبادئ السلوك والقيم.

٣- إشباع حاجة الطفل إلى المعرفة وحب الاستطلاع:

يميل الطفل فى المرحلة الأولى من حياته إلى فهم العالم المحيط به عن طريق الحركة، والتجارب الشخصية، وعن طريق ذلك يكتسب الطفل خبرات ومهارات ويصبح أكثر ثقة فى نفسه، ولذلك فإنَّ البرامج التى تميل إلى الحركة وإلى اكتشاف البيئة المحيطة بالطفل، أو التى تتعلق مثلًا بقصة طفل من عائلة يتحرك، داخل البيت ويلعب بعض الألعاب تعتبر من البرامج الملائمة لهذه المرحلة العمرية، كما نعتبر القصص الخيالية والقصص التى تحكى على لسان الحيوانات والأغانى التى يؤديها الأطفال من الأشكال الفنية الملائمة لتزويد الأطفال دون سن المدرسة بالمعلومات مثل: الحروف الأبجدية، والأرقام وأيام الأسبوع وفصول السنة.

ولعل من الأمور التى يجب مراعاتها عند تقديم معلومات للأطفال فى هذا المدى

العمرى، ألا تكون المعلومات معقدة أو مبسطة أكثر من اللازم بمعنى تبسيط المعلومة دون الإخلال بدقتها العلمية.

كما يجب أن يراعى عند إعداد البرامج لهذا المدى العمرى، وضوح القصص وقلة التوصيات التى تتضمنها، والعلاقة النسبية بين الحقيقة والخيال، ومراعاة جانب التسلية فى البرامج، ودرجة انتباه الطفل وقصر أمدها، ودرجة المرح، بالإضافة إلى أهمية مقدم البرنامج وشخصيته.

٤ – مساعدة الطفل على فهم المعايير الاجتماعية والقيم السائدة فى مجتمعه:

يحتاج الطفل إلى أن ينمو اجتماعيًا، ويتحقق له ذلك من خلال تفاعله مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، فمن خلال هذا التفاعل يكتسب الطفل أنماط السلوك والمعايير والاتجاهات المناسبة، التى تحقق له التقدير من جهة وتؤدى إلى تطابق شخصيته مع النمط الثقافى السائد فى مجتمعه من جهة أخرى.

ويمكن لبرامج الأطفال أن تعاون الأسرة فى تنشئة الطفل اجتماعيًا وذلك بمساعدة الأطفال على التعرف على المبادئ والقيم والعادات الدرامية البسيطة أو القوالب الترفيهية التى يسهل على الطفل استيعابها ويكون هدفها ترسيخ إحدى هذه القيم فى نفسية الطفل بواسطة سياق غير مباشر. ونظرًا لقابلية الطفل للتأثير بكل ما يسمع، لذلك يجب مراعاة الدقة فى كل ما يقدم للطفل بحيث يتفق مع القيم الاجتماعية والأخلاقية المقبولة فى المجتمع.

٥ – إكساب الطفل معرفة أشمل وأعمق بالبيئة التى تحيط به:

تعتبر مرحلة الطفولة المتأخرة مرحلة اتفاق الخبرات والمهارات اللغوية والحركية ويتميز الطفل فى هذه المرحلة بميله إلى جمع الأشياء وادخارها وتنظيمها كما يتجه فى نهاية هذه المرحلة إلى الانتماء إلى الجماعات المنظمة بعد أن كان يميل فى مرحلة الطفولة المبكرة لمجرد الاجتماع بمن هم فى سنه، لذلك يجب التنويع فى مضمون البرامج بين الغناء والأناشيد الجماعية، والتمثيليات التى يشارك فيها الطفل بما يشبع

لديه الحاجة إلى الفنان والشعور بالنجاح وهناك بعض الملاحظات التى يجب مراعاتها عند تقديم برامج تستهدف زيادة معلومات الأطفال فى هذه المرحلة العمرية ويمكن إجمالها فيما يلى:

١- تحديد محتويات البرامج بحيث تنسجم مع منطق الأطفال ومداركهم العقلية واستخدام المفاهيم التى سبق أن اكتسبها الطفل بخبرته الشخصية والواقعية.

٢- أن يصمم البرنامج بحيث يثير حاجة الطفل إلى البحث والاستناد واختبار الواقع، بدلًا من أن يقدم له المعلومات جاهزة.

٣- الإكثار من تقديم برامج تتضمن زيارات ميدانية لبعض المواقع الأثرية والمشروعات الصناعية والزراعية، فمثل هذه البرامج تزيد من معلومات الطفل كما يزيد من ولائه لمجتمعه.

٤- أن يحتوى البرنامج على ركن من الطبيعة ومعلومات عن العلوم وعن الكتب، أو على شكل مجلة إذاعية، تتضمن العديد من الفقرات المتنوعة والألغاز مثل هذه الأركان فى البرامج تعاون الطفل على اكتساب معرفة أوسع بالبيئة المحيطة به.

٦ – مساعدة الطفل على اكتساب أنماط سلوكية تسهل تكيفه الاجتماعى:

تتميز مرحلة الطفولة المتأخرة بخروج الطفل، فمن الأسرة إلى مجتمع المدرسة لذلك على برامج الأطفال التى تقدم للطفل فى هذا المدى العمرى أن تركز على الأنماط السلوكية المرغوبة التى تتناسب مع المجتمعات الجديدة التى بدأ الطفل فى التعامل معها، وذلك بأن توضح للطفل طرق التعامل مع الآخرين، فى شكل مشاهد تمثيلية يقوم بها الأطفال المشتركون فى البرنامج، أو يؤديها ممثلون وممثلات كما يمكن تقديم التوجيهات عن طريق سرد حدث معين وبيان التصرف الصحيح، ونمط السلوك الذى يمكن أن يتبعه الطفل عندما يقابله هذا الموقف.

٧- إشباع حاجة الطفل إلى الاستقلال:

من المعروف أن اعتماد الطفل على والديه، يقل تدريجيًّا مع تقدم الطفل فى النمو ومع اتساع دائرة علاقاته الاجتماعية وتعمل الحاجات النفسية لدى الطفل، كالحاجة إلى المعرفة والاستطلاع والحاجة إلى تأكيد الذات كدوافع للاستقلال لديه، وكثيرًا ما تصطدم حاجة الطفل إلى الاستقلال مع أسلوب الآباء فى تربية أطفالهم، ذلك الأسلوب الذى يقوم على السيطرة وبالتحكم، الأمر الذى يفقد ثقتهم بأنفسهم ويشعرهم بالعجز فى مواجهة الموقف.

ويمكن لبرامج الأطفال أن تتدخل لمواجهة هذه المواقف وذلك خلال عرض التمثيليات والأغانى التى تشعر الأطفال بأهميتهم بشخصياتهم المستقلة عن آبائهم كما يمكنها أن توجه الآباء بصورة غير مباشرة إلى ضرورة تعديل اتجاهاتهم تجاه أطفالهم وإلى أهمية تنمية ثقة الطفل بنفسه، وبقدرته على تحقيق الأهداف التى يتطلع إليها عندما يبلغ سن الرشد.

ثالثًا. كيفية إعداد برامج الأطفال:

أولًا: مجموعة الاعتبارات التى تحكم فئة ماذا قيل؟

وتضم متغيرين أساسيين هما:

١- متغير العمر: وما يرتبط به من خصائص نمو ومتطلبات إنسانية.

٢- متغير البيئة بشقيها الحضرى والريفى.

ثانيًا: مجموعة الاعتبارات التى تحكم فئة كيف يقال؟ وتضم المتغيرات الآتية:

أ- اللغة المستخدمة.

ب- مواعيد البث.

ج- القوالب الفنية.

د- الحقيقة والخيال.

الاعتبارات التى تحكم فئة ماذا يقال؟

متغير العمر:

ويتحكم هذا المتغير فى الصفات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية للطفل، فهى متطلبات نموه وارتقائه النفسى والاجتماعى مما يستدعى تخصيص برامج للأطفال فى كل مرحلة عمرية، والتمييز بين مستوى المضمون الذى تتضمنه تلك البرامج بما يتلاءم والمستوى الإدراكى للأطفال وذلك على النحو التالى:

١ – برامج تخاطب الطفل فى مرحلة الطفولة المبكرة (مرحلة ما قبل المدرسة):

يمكن أن تتضمن هذه البرامج الزوايا التالية:

- معلومات أولية مبسطة عن ظاهرات الحياة المحيطة بالطفل والتى يستطيع إدراكها، كالطيور والحيوانات، وبعض الظواهر الطبيعية كالحرارة والبرودة، والليل والنهار، وبعض المنشآت العامة التى يتصل بها الطفل ويميل إليها بطبيعته كحدائق الحيوان والمنتزهات ودور الحضانة.
- تعليم الأطفال الحروف الأبجدية، والأعداد وبعض التجارب المعملية البسيطة التى يمكن أن يجريها بنفسه دون مخاطرة كانعكاس الضوء وانكساره والتى تحتاج إلى بعض المواد الأولية المبسطة التى تتوافر فى المحيط الأسرى للطفل كالمرآة والأكواب، والملاعق، وبذلك يمكن تشجيع الطفل على التفكير، وإثارة اهتمامه وتوليد الرغبة لديه فى التعاون من تلقاء نفسه.
- تصوير الحياة الاجتماعية الأسرية والعلاقات الشخصية بين أفرادها فى إطار ذلك تقدم للطفل المبادئ والقيم الاجتماعية بالأنماط السلوكية التى تتضح فى حياة الأسرة كاحترام الصغير للكبير، والمحبة المتبادلة والتعاون والقيم الاجتماعية والاستقرار العائلى.

ويراعى عند إعداد هذا المضمون المبادئ التالية:

- التركيز على فكرة أساسية واحدة، أو قيمة واحدة تقدم للطفل فى إطار كل حلقة من البرنامج، حتى لا ينتاب الطفل الشتات نتيجة لعدم اكتمال نموه الانفعالى ووصوله إلى درجة الثبات.
- استغلال اللعب، وهو خاصية مميزة لمرحلة الطفولة المبكرة كمدخل مساعدة الطفل على اكتشاف البيئة المحيطة به وخلق روح الإبداع لديه.
- تكرار المعلومة أو القيمة بأساليب مختلفة وأسلوب غير مباشر ويفضل فى ذلك اتباع القوالب الفنية التى يسهل على الطفل فهمها واستيعابها، كالقصص، والأغانى المحببة للطفل فى هذا المدى العمرى.
- مراعاة الثبات فيما يقدم للطفل من قيم وأنماط سلوكية حتى يستطيع الطفل أن يصل إلى تقديرات ثابتة للقيم والسلوكيات المتعارف عليها فى المجتمع، فلا يصح مثلا ذبذبة الطفل بين الاستقلال والخضوع للمحبة والكراهية، والعمل والنواهى.
- أن تكون البساطة هى سمة تلك البرامج ولكن فى حدود مناسبة لا تخل بالقيمة العلمية للموضوعات التى تتناولها.

٢ - برامج تخاطب الطفل فى مرحلة الطفولة المتأخرة (مرحلة التعليم الابتدائى):

يمكن من خلال هذه البرامج التركيز على المضمون التالى:

- معلومات أوسع وأعمق عن كل ما يحيط بالطفل فى بيئته من كائنات حية وظواهر طبيعية وتعريفه بها تعريفًا علميًّا دقيقًا.
- متابعة التطور العلمى، والتقدم التكنولوجى سواء فى العالم الخارجى أو محليًّا مما يشبع احتياجات الطفل من المعرفة.
- تعريف الطفل بمجتمعه ويمكن تحقيق ذلك باصطحاب الأطفال من

خلال "الميكرفون" فى زيارات ميدانية إلى بعض المواقع الأثرية، والمشروعات الصناعية، والزراعية مما يؤدى إلى توزيع نطاق المعرفة لديه فضلًا عن ربطه بتاريخ وطنه.

- تقديم حياة العلماء العرب وعلماء العالم، والتعريف باكتشافهم بهدف تقديم الأمثلة التى تصلح كمثل عليا، وتعريفهم بمجهود الإنسان فى سبيل تطوير الحياة.
- عرض الأعمال الفنية والأدبية والرياضية للأطفال كالموسيقى والشعر والقصة والرياضة واستضافة الأطفال للحديث عن نشاطاتهم فى هذه المجالات.
- توضيح طرق التعامل وأساليب التصرف فى المواقف المختلفة والتى يمكن للطفل الاحتذاء بها فى حياته.
- تقديم التراث العربى بما يتضمنه من مظاهر بطولة وقيم إنسانية وسلوكية، فى شكل أعمال درامية تقدم للأطفال.
- عرض مشكلات الأطفال فى المذاكرة، والامتحانات وتوجيههم تربويًا.

ويراعى عند تخطيط هذا المضمون المبادئ الآتية:

- حث الطفل على استطلاع عالمه الخارجى، وترشيده إلى كيفية الملاحظة بمجهوداته الذاتية، بدلًا من حشد ذهنه بمعلومات جاهزة ويمكن تحقيق ذلك عن طريق مطالبة الأطفال من خلال البرنامج بالقيام ببعض الأعمال التى تستلزم ملاحظاتهم الشخصية، مثل: ذكر بعض أنواع الأشجار التى يقابلها الطفل، وهو فى طريقه إلى المدرسة، تسجيل أعلى درجة حرارة، وأقل درجة حرارة خلال أحد شهور السنة، على أن يدون الطفل هذه الملاحظات ويرسلها إلى البرنامج، ويفضل أن تقرأ الملاحظات الصحيحة بواسطة أصحابها من الأطفال أنفسهم.

- الامتناع عن استخدام المفاهيم والكلمات الغريبة على تجربة الطفل والاعتماد على الكلمات التى تنبع دلالتها من اتصال الطفل المباشر بالعالم الواقعى.
- أن يستند التوجيه القيمى على أسس ثابتة دون تذبذب بين موقفين يفرض فيها التعارض مما يفرض على مقدمى البرامج الالتزام بدستور قيمى حازم مع ضرورة أن تتفق القيم التى تبث إليهم مع الأنماط السلوكية التى يرتضيها المجتمع المصرى.
- يجب أن يراعى عند تخطيط البرامج الموجهة لهذا المدى العمرى ألا تقف البرامج عند حد النظرة المثالية للحياة فتوضح للطفل الجوانب الخيرة لها، بل يجب أن تتعدى ذلك إلى توضيح أوجه الشر والصراع والقسوة حتى تساعد الطفل على التكيف لمواجهة الواقع بجوانبه المختلفة.
- يجب أن تحرص برامج الأطفال على تحقيق المشاركة للأطفال فى إعدادها باختيار موضوعاتها.

متغير البيئة:

يعيش طفل القرية فى إطار ثقافة بيئية تختلف عن ثقافة الطفل فى بيئته المدنية، ويستوجب ذلك تخصيص برامج لطفل القرية وأخرى لطفل المدينة، ومراعاة جوانب معينة عند الإعداد لكل من النوعين وذلك على النحو التالى:

أ- الجوانب التى يجب مراعاتها عند إعداد برامج خاصة بأطفال الريف:

- إثارة اهتمام الطفل بالحرف بالبيئة والفنون التشكيلية المميزة لبيئته وتشجيعه على مزاولتها وتوجيهه إلى إمكانية استنباط بعض الوسائل المستخدمة فى الحياة اليومية بطريقة عصرية مثل الأسرة والكراسى، والمناضد، وبذلك يتحول خيال الطفل إلى حقائق عملية مستمدة من واقع بيئته.
- تحويل تفكير الأطفال على تنظيف القرية وتجميلها، وإقامة الميادين البسيطة وتسمية الشوارع وترقيم المنازل.

- تعليم الطفل القيم الإيجابية وحثه على التخلص من القيم السلبية مثل التواكل، ورفض التجديد وتفسير الظواهر غيبيًا، ويمكن تحقيق ذلك بتقديم أغانى جديدة للأطفال مستوحاه من تراثهم الشعبى تحث على القيم الإيجابية المطلوب غرسها، مثل: الاعتدال فى المشاعر، وحب الملكية العامة والحفاظ عليها، على أن يستمر جوهر القيم والإيقاع المتبع فى الأغانى الشعبية التقليدية.

- استغلال طاقة الأطفال وحبهم للحركة والانطلاق فى أعمال بسيطة لها فوائد كثيرة، وذلك بحثهم على القضاء على الذباب والعصافير والفئران بوسائل بسيطة كالنبلة والفأس.

- تعريف الطفل بأهداف المؤسسات التعليمية، والصحية والاجتماعية والزراعية المتوافرة فى المناطق الريفية، وحثه على الاستفادة منها.

ويراعى عند تخطيط البرامج الموجهة لطفل القرية عدة اعتبارات هى:

- إسناد عملية تقديم البرامج إلى أحد الفنانين الفكاهيين الذين يتمتعون بشعبية فى المجتمعات الريفية، فيرتبط به الطفل ويتقبل منه التوجيه.

- اجتذاب الأطفال بشتى ألوان التشويق لمتابعة البرامج، كالمسابقات ذات الجوائز، والبرامج التى تضم مغامرات وبطولات تنال إعجاب الطفل الريفى.

ب - الجوانب التى يجب أن تتضمنها البرامج التى تخاطب أطفال المدن:

- يعانى طفل المدينة من تفكك النسق القيمى، وتضارب المحددات السلوكية كنتيجة لعدم تماسك الأسرة الحضرية بالقياس إلى الأسرة الريفية، وكنتيجة لاتساع فرص الاتصال بالثقافات المتنوعة، بذلك يجب على برامج الأطفال الموجهة لأطفال المدن، التأكيد المستمر على القيم الاجتماعية والأنماط السلوكية المميزة للمجتمع المصرى، ويساعد الطفل على النظرة الموضوعية

إلى ما تضمنته العناصر الثقافية الدخيلة بهدف اقتباس الصالح منها وما يتفق مع قيمنا الاجتماعية.

- إشباع حاجة طفل المدينة من المرح والانطلاق لتعويضه عن البيئة الضيقة التى يلعب فى إطارها والتى لا تتعدى حجرات المنازل أو الشوارع فضلًا عن الضغوط الاجتماعية التى تفرض عليه وتلزمه بتقسيم وقته بين اللعب والعمل.

ثانيًا: مجموعة الاعتبارات التى تحكم فئة "كيف يقال؟":

١ – اللغة المستخدمة:

حيث إن الهدف من برامج الأطفال هو أن يفهم الطفل ما يقدم له فى مواجهة لذلك يجب مراعاة ما يلى:

- جميع البرامج التى تقدم لطفل فى مرحلة الطفولة المبكرة لا بد أن تقوم على لغته التى يستخدمها فى حديثه اليومى.
- البرامج التى تقدم للطفل فى مرحلة الطفولة المتأخرة تعتمد على لغة الحديث اليومى مع تقديم بعض الأغانى والأناشيد باللهجة الفصحى المبسطة بما يؤدى إلى الارتقاء بلغة الأطفال.

٢ – مواعيد بث البرامج:

يجب أن يراعى فى تحديد مواعيد برامج الأطفال توافقها مع ظروف الأطفال المستقبلين لها، وفى ضوء ذلك نقترح:

- تخصيص الفترة الصباحية لتقديم البرامج المخصصة لصغار الأطفال حيث يتواجد هؤلاء فى المنازل أو فى دور الحضانة.
- تخصيص فترة زمنية بين الثالثة والرابعة عصرًا، لتقديم البرامج المخصصة لمرحلة الطفولة المتأخرة.

- أثناء العطلات الأسبوعية والصيفية: يمكن تقديم برامج الأطفال خلال الفترة الصباحية وفترة بعد الظهيرة.

٣ – القوالب الفنية:

لا يستطيع الأطفال عامة والصغار منهم بصفة خاصة استيعاب الأسلوب الإنشائى المتمثل فى الحديث المباشر، لذلك يجب أن تتضمن برامج الأطفال نسب عالية من القوالب الفنية الأخرى كالقصة والتمثيلية والأغنية، والفوازير، والمسابقات، وقد ثبت أن القالب القصصى هو القالب الفنى المفضل لدى الأطفال.

لذلك يجب الإكثار فى برامج الأطفال من الاعتماد على هذا النمط الفنى على أن يراعى فيه ما يلى:

- أن تكون القصص التى تذاع قصيرة حتى يستطيع الأطفال متابعتها.
- التنويع فى اختيار القصص بين تاريخية وجغرافية وأسطورية وقصص الحيوان والمشاهير والمخترعين والمكتشفين بالإضافة إلى التنويع فى أحداث القصة الواحدة، فإذا اشتملت القصة على نواح جدية يجب أن تتضمن فكاهات تفصل بين الأحداث الجادة وتنشط الأطفال لمتابعة الاستماع.
- أن تدور أحداث القصة فى إطار الخبرات الشخصية الواقعية للأطفال.
- أن تتبنى على أساس حاجات الأطفال، ودوافعهم الاجتماعية والسيكولوجية وأن تجسد هذه الحاجات والدوافع.

٤ – الحقيقة والخيال:

لا يزال الجدال مستمرًا بين الباحثين فى تقدير نسبة الخيال التى تقدم للطفل فى العصر الحديث، فالبعض يرى ضرورة جذب الطفل نحو الحقيقة والواقع والبعد عن القصص الخيالية، والبعض الآخر يؤكد دور الخيال فى جذب انتباه الأطفال وضرورة الاستعانة به لمعاونتهم فى تقدير الأحكام على الأشياء تقديرًا سليمًا.

وقد ثبت بصفة عامة ميل صغار الأطفال إلى تفضيل الأسلوب وفى مرحلة الطفولة المتأخرة إلى تفضيل الأسلوب الواقعى عند تقديم برامجهم وفى ضوء هذا نقترح:

- أن تعتمد برامج الأطفال التى توجه لأطفال المرحلة المبكرة (أقل من ٦ سنوات) على الأسلوب الخيالى دون إفراط حتى لا يعزل الطفل عن واقع المجتمع الذى يعيش فى إطاره.
- أن تعتمد برامج الأطفال التى تخاطب الطفل فى المدى العمرى من ٦ إلى ١٢ سنة على الأسلوب الواقعى بصفة أساسية وذلك على اعتبار ازدياد قدرة الطفل فى هذه المرحلة على فهم المعانى الرمزية المجردة، مع إمكانية استخدام الأسلوب الخيالى لإيضاح ما قد يصعب على الطفل فهمه.

رابعًا: أهداف برامج الأطفال التليفزيونية:

فى البداية سوف نشير إلى الأهداف التى أجمعت عليها برامج الأطفال فى دول العالم المتقدم، وسوف نستعرض أهداف برامج الأطفال بالتليفزيون المصرى من واقع الخطة الإعلامية العامة والكتاب السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون.

أ- الأهداف التى أجمعت عليها برامج الأطفال فى دول العالم المتقدم:

١- أن تجعل الطفل يكتسب معرفة أشمل وفهمًا أعمق لعالمه المادى والاجتماعى.

٢- أن تؤكد فيه احترامه لذاته ورضاه عنها وإحساسه بقيمته وجدارته باحترام الآخرين.

٣- أن تساعده فى أن يتعلم مزيدًا من المهارات.

٤- أن تنمى فيه الشعور بالانتماء والحب وتقدم له الاتجاهات والسلوكيات السوية نحو المجموعات الاجتماعية.

٥- أن تعمل على الارتقاء بضميره وأخلاقه، وتبث فيه القيم الصالحة.

٦- أن تقدم له العلم والتجربة بصورة إقناعية جذابة ومشوقة.

٧- أن تعلمه أن الحب بذل وعطاء كما هو أخذ.

٨- أن تكـون نافـذة يطل منها الطفل على عالم واسع من العلم والفن والفكر لا تستطيع نافذة أن تمكنه من مدى رؤيتها.

٩- أن تقدم له المتعة والترفيه النظيف.

١٠- أن تربطه بها برباط وثيق العرى، أساسه الحب والتعاطف.

١١- أن تهتم بطرح القضايا التى تهم الأطفال مع محاولة إيجاد حلول واقعية لها.

١٢- تـشجيع الطفـل عـلى القراءة والاطلاع وتنمية مهاراته ومعلوماته وقاموسه اللغوى.

١٣- تـشجيع الطفـل عـلى اكتشاف مواهبه وتنميتها، وإطلاق الملكات الإبداعية عنده.

ب ـ أهداف برامج الأطفال بالتليفزيون المصرى.

- التمكين من إطلاق الملكات الإبداعية عند الطفل.
- تهيـئة الطفـل المـصرى لمـواجهة الحقائق الجديدة التى تفرضها عليه الألفية الثالثة والمتمثلة فى التقدم العلمى والتكنولوجى وثورة الاتصالات وتعاظم دورها.
- تنمية الحس الموسيقى للطفل.
- تغطية نشاطات الأطفال فى المحافظات.
- تقديم ريبورتاجات عن الخدمات العلاجية المقدمة للطفل.
- تنمية مواهب الأطفال مع عرض رسوماتهم وإبداعاتهم.
- تعريف الطفل بطريقة استخدام الكمبيوتر فى حياته.
- تعريف الأطفال بالأماكن السياحية والأثرية.
- تقديم معلومات مبسطة للأطفال عن بعض الحيوانات.
- تعـريف الأطفال أسس الديموقراطية من خلال تقديم الرأى وتقبل الرأى الآخر فيما بينهم.

- التشجيع على القراءة والاطلاع من خلال متابعة مهرجانات القراءة للجميع.
- تبصير الطفل بكيفية تكوين علاقات اجتماعية والتصرف السليم فى المواقف الحرجة.
- تعريف الأطفال بالدين الصحيح والقيم والأخلاق والسلوك.
- تشجيع الأطفال على ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة وإظهار أهميتها فى الحفاظ على صحة الإنسان.
- الاهتمام بالطفل المعوق ومساعدته على التكيف مع مجتمعه.
- تنمية الإحساس بالجمال لدى الأطفال.
- تزويد أطفال كل مرحلة عمرية بالمعارف والسلوكيات التى تناسب أعمارهم.
- بث روح الولاء والانتماء للأسرة والمدرسة والوطن فى نفوس الأطفال وذلك من خلال عرض القصص والمواقف التى تحمل معنى للوفاء والإخلاص.
- تعريف الأطفال بقواعد السلامة والأمان فى المنزل والشارع والمدرسة وواجبهم تجاه البيئة.
- بث روح التعاون والمحبة بين الأطفال ونبذ الأنانية والعنف.
- تهذيب الجانب الروحى للأطفال وتعريفهم بالقيم والفضائل.
- إطلاع الطفل على ثقافات العالم مع ضرورة حفاظه على هويته الثقافية ودينه الحنيف.
- إلقاء الضوء على المشكلات البيئية للأطفال بشكل مبسط وتعريفهم بمفردات البيئة ومشكلاتها.
- تبصير الأطفال بمفاهيم العدل والتسامح وفنون التعامل مع الآخرين.

خامسًا. خصائص البرنامج التليفزيونى الموجه للطفل الجيد:

- أن تكون البرامج هادفة شاملة تسهم فى تنمية ثقافة الأطفال، وفى تطوير قدرتهم اللغوية والاجتماعية والوجدانية، وتنمى لديهم القيم الدينية والمهارات الاجتماعية المطلوبة.
- أن تعكس البرامج واقع حياة الأطفال وتخدم متطلباتهم حتى يظلوا مرتبطين ببيئتهم ويحملوا فى نفوسهم واجب خدمتها والانتماء إليها.
- أن تكون البرامج عاملًا مساعدًا على تنمية خيال الأطفال مع الحرص على تجنب الخيال المدمر والعنف الذى يترك الآثار السلبية على سلوكهم فى الحياة.
- أن تراعى البرامج طبيعة جمهور الأطفال وخصائصه العمرية والجنسية واللغوية والثقافية والاجتماعية والمعرفية، وأن تراعى الفروق فى الذكاء والقدرات العقلية.
- أن تستخدم البرامج اللغة ا لعربية الفصحى بشكل يناسب قدرة الأطفال اللغوية بعيدًا عن استخدام اللهجة المحلية أو العامية إلا فى المواقف اللازمة وعند الضرورة.
- التأكيد على الأسلوب القصصى الذى يعد أفضل وسيلة لتقديم ما يراد تقديمه للأطفال من قيم دينية أو أخلاقية أو معلومات علمية أو تاريخية أو جغرافية أو توجهات سلوكية واجتماعية.
- تكوين لجنة متخصصة فى شئون الأطفال تناقش وتهتم بما يخص الطفل، وتشترك معها مجموعة من الأدباء وعلماء التربية وعلم النفس وعلم الاجتماع ورجال الدين بالإضافة إلى الممارسين الإعلاميين بحيث يكون لديهم معلومات كافية عن احتياجات الأطفال وأساليب تربيتهم.
- الاهتمام بمقدمى ومعدى هذه البرامج، مع العناية بالنطق السليم والأداء الجيد، والملابس الجذابة، والموسيقى التصويرية المعبرة.
- أهمية تنوع الفقرات المقدمة فى برامج الأطفال، فالأغنية تبعث فى نفوس

الأطفـال الـبهجة وتحفـز نـشاطهم، كما أن التمثيلية تشبع ميول الأطفال فى التقلـيد والتعبـير عـن أنفـسهم والجـرأة فى مخاطبة الجماعات والكشف عن قدرتهم وتوسيع آفاقهم.

- التقلـيل من استيراد البرامج الأجنبية وانتقاء الجيد منها، والاهتمام بالإنتاج المحـلى والإنـتاج العربى المشترك، والاهتمام بعرضه وفق أساليب وأشكالٍ متميزة تضاهى مثيلاتها المستوردة.
- استخدام إمكانات التليفزيون بشكل فنى بما يتفق مع مراحل نمو الأطفال، كاسـتخدام المؤثـرات البصرية والحيل السينمائية وأن تشبع الحركة والحيوية فى البرنامج كله.
- أن يـتم الابـتعاد عـن الأسلوب الخطابى والتعليمى، وأن يقتضى أن يكون هناك لونًا من البرامج لكل مرحلة عمرية.
- لا بـد أن تراعـى الـبرامج المـستوى العقـلى، والمـستوى السنى، والمستوى الانفعالى والشخصى، والخبرات والقدرات لكل فئة من الأطفال.
- يجـب أن تراعـى الـبرامج الأهـداف الـتربوية التـى تعطـى للطفل مجالًا فى الانتقال من مرحلة العزلة إلى مرحلة التكيف الاجتماعى.
- ألا تكـون الإثـارة التـى ينبغى أن يتميز بها البرامج على حساب لفت انتباه الأطفال واجتذابهم إلى مستوى ا لانقياد.
- أن تراعـى تجارب الأطفال وخبراتهم وقدراتهم التى يعيشونها فى كل مكان فى المنزل وفى الشارع وفى المدرسة.
- مـراعاة العـبارات البـسيطة التـى تنسجم فى تسلسلها المنطقى ومعناها مع الحقائـق والوقائـع المحـيطة ببيئة الطفل، والبعد عن العبارات المجردة التى تنبع من واقع الخيال المطلق.

وقـد وضـعت لـيلى كـرم الدين مجموعة من الأسس والمبادئ العامة والضوابط الـسيكولوجية التـى تعتـبر جـزءًا لا يتجـزأ مـن المعلـومات السيكولوجية المتعلقة

بالأطفال، والتى يلزم على من يتوجه للطفل معدًّا كان أو مقدم برمج أطفال أن يلتزم بهـا ويـراعيها لـيكون تـوجهًا ناجحًا وفعالًا ومؤثرًا ومن أهم هذه الأسس والمبادئ العامة والضوابط ما يلى:

- ضرورة مـراعاة خـصائص الأطفـال، ومـرحلة نموهم: اللغوى، والعقلى، والاجتماعـى، والانفعـالى، وحاجـاتهم ومـيولهم عـند مخـتلف المـراحل والأعمار.
- ضرورة الحـرص عـلى إمـتاع الطفـل، وإسعاده، وإدخال البهجة على قلبه، وتعليمه، وتثقيفه كلما أمكن، عن طريق: اللعب، والمرح، والفكاهة، والبعد عن الوعظ المباشر.
- ضرورة الحـرص عـلى أن يكـون للطفل دور فعال، وأن يشارك بنشاط فيما يقدم له من مواد- على دور المتلقى السلبى، إلا فى أضيق ا لحدود.
- ضرورة أن تـساعد الـبرامج التى تعد وتقدم للأطفال على استشارة الطفل، والاستفادة من حب الاستطلاع الفطرى الطبيعى لدى الأطفال.
- مـراعاة الجوانب الشكلية، والجمالية عند إعداد برامج الأطفال بحيث تقدم لهـم الألـوان الجذابـة، والأصـوات المبهجة الراقية، التى تساعد على تنمية الحس الجمالى، والتذوق الفنى لدى الأطفال.
- ضرورة الحرص على ألا تساعد البرامج، التى تقدم للأطفال على عدوانيته، وإفراطه فى النشاط.
- ضرورة الحرص على إعداد برامج خارجية، تخرج بالطفل للبيئة المحيطة به، ولمجتمعه بشكل عام، لتزيد من خبرته، وتوسع مداركه.
- ضرورة الاهتمام بمعرفة آراء الأطفال، فيما يقدم لهم من برامج، وأخذها فى الاعتبار، عند تخطيط وإعداد، وتقديم البرامج لهم.
- ضرورة الاهتمام عند إعداد برامج التليفزيون للأطفال، على أن تساعد هذه البرامج على إعداد الأطفال لعالم الغد، وللتعامل مع تكنولوجيا العصر.

- ضرورة الحرص الشديد، على أن تساعد برامج التليفزيون التى تعد للأطفال المصريين، على تحقيق انتمائهم لوطنهم وحضارتهم، بالإضافة لما تحققه من: متعة، وبهجة، وتعليم، وتنشئة.

سادسًا: المضامين الواجب تقديمها فى برامج الأطفال التليفزيونية:

سوف نشير فى عجالة إلى أهم المواد والفقرات التى يمكن أن يتضمنها البرنامج التليفزيونى المقدم للطفل والتى تتمثل فيما يلى:

- أن يربط الطفل بتاريخ أجداده من خلال لقطات تمثيلية تاريخية أو لقطات كوميدية يخطئ خلالها بعض الأطفال فى ذكر التاريخ السليم ويقوم آخرون بالتصحيح لهم. ويمكن أن يقوم مدرس التاريخ بالمدرسة بهذا الدور الأخير.
- إلقاء الضوء من خلال الأعمال الدرامية على هؤلاء الذين قدموا أعمالًا خالدة من أجل مصر ومن ضحوا بأنفسهم وأعز ما لديهم من أجلها بحيث يكون هؤلاء قدوة حسنة تساعد النشء على المزيد من حب مصر وتزرع فى نفوسهم شعور الانتماء والحب والمحافظة على كل ما هو مصرى.
- استخدم الفصحى المبسطة -فى غير تفريط- فى برامج الأطفال بحيث ينشئون على حب لغة بلادهم وأساس العقيدة الإسلامية.
- استخدام العرائس فى التعبير عن المواقف المراد تصحيحها وتصحيح مفاهيم وأنماط سلوك معينة لدى الأطفال أو جعلهم ينزعون إلى خير أو ينأون عن شر يتربص بهم وأقرانهم أو بأوطانهم.. فإن الأطفال يميلون إلى مشاهدة العرائس وفى مقدمتها "العروس" المصرية الأصيلة "الأراجوز" وأثناء ذلك يمكن غرس أنواع القيم السمحة والأصيلة فى نفوسهم وتبصرهم بأنواع السلوك الطيب والمفاهيم الراقية السامية وإعطاؤهم المعلومات المناسبة بأسلوب يجعلها تستقر فى أذهانهم.

- الاستعانة بالحواديت المصورة التى يمتزج فيها الواقع المتمثل فى الصور، والخيال الذى يتمثل فى التعليق المصاحب لها، وتلك الحواديت من المواد التى تشد الطفل من بدايتها إلى نهايتها وتتيح لمقدمى البرامج مناقشة الأطفال -حاضرى البرنامج- فى مدى حبهم لشخصيات الحدوتة وأسباب حبهم لها ومدى صحة أو خطأ سلوكياته.
- من المواد التى تشد الأطفال الأعمال المسرحية، لذا فإن مسرح الأطفال يمكن أن يضيف إلى الطفل المتعة والثقافة والتوجيه السليم والسلوك الطيب، وإذا كان الطفل هو الذى يقوم بتأدية الدور فهو فى هذه الحالة أقرب إلى قرنائه من المشاهدين، وقدوة ومراعاة إلى التقليد أو البعد عن التقليد فى حالة وضوح خطأ سلوك الشخصية التى يؤديها على مسرح الأطفال.
- يمكن معالجة الأمثال الشعبية دراميًّا بحيث يتكون عملًا محببًا إلى الطفل المشاهد وتكون مصدرًا غنيًّا بالخبرات المكتسبة والمتوازنة والتى يمكن تطويعها حسب ظروف الحياة الحديثة، وهذه الأمثال الشعبية يمكن أن تضيف إلى الخلفية الثقافية للطفل الكثير.
- الحرص على تناول القصص الشعبى، ومن القصص الأسطورى ما يحض على الخير ويمحو الشر ويدعو إلى الفضيلة ويؤدى إلى التسلية.

سابعًا: النقد الموجه لبرامج الأطفال التليفزيونية:

لم تقتصر الأبحاث على بيان أوجه الإفادة من برامج الأطفال فحسب، بل تعرضت للأشياء التى لا تعجب الأطفال فى برامجهم بالإضافة إلى الصعوبات والمعوقات التى تواجه القائمين على برامج الأطفال والتى قد تعيقهم عن أداء دورهم المنشود فى مجال الطفولة ومن هذه الصعوبات ما يلى:

- ارتفاع نسبة موضوعات الخيال فى برامج الأطفال مقارنة بموضوعات

الواقع، الأمر الذى يجعل الطفل يعيش فى عالم من الأوهام والخيالات بعيدًا عن الخبرات الواقعية التى تهم حياته.

- ضعف التنسيق بين التخطيط لإنتاج مواد وبرامج الأطفال وبين الخطط التنموية للدولة من ناحية، وضعف التنسيق بين أهداف صناع الرسالة الإعلامية الموجهة للأطفال ورغبات الأطفال نتيجة نقص البحوث والدراسات الميدانية والتحليلية فى هذا المجال من ناحية أخرى.
- شيوع العنف فى برامج الأطفال على حساب القيم والفضائل التى يحرص المجتمع على تنميتها فى الأطفال، فالبرامج تعرض كثير من المشاهد العنيفة من خلال الأفلام والرسوم المتحركة وأفلام الكارتون.
- هبوط المستوى اللغوى للبرامج، واعتمادها بشكل رئيسى على اللهجات العلمية، وكذلك بعدها عن معالجة القضايا التى تهم الأطفال وانشغاله بقضايا فرعية أخرى.
- ضعف مستوى البرامج حيث تتسم بنمطية الأداء وسطحية المضمون وعدم مواكبتها لمتطلبات العصر وعدم إشباعها لحاجات الطفل بشكل منظم ومدروس نتيجة افتقارها للأسس العلمية فى التخطيط والإنتاج والإعداد.
- تأثر برامج الأطفال التليفزيونية بالثقافة الأجنبية والانبهار بالجانب المادى منها والمتمثل فى استيراد البرامج الأجنبية من منشأ ثقافى يختلف عن ثقافتنا العربية الإسلامية، واغتراب معظم القائمين بالاتصال فى تلك البرامج عن الثقافة العربية، وقلة الإنتاج المحلى منها.
- افتقار البرامج إلى التخطيط القائم على معرفة طبيعة جمهور الأطفال، فيستشف من الدراسات السابقة أن البرامج الموجهة إلى الأطفال غير قائمة على دراسة علمية لخصائص الأطفال وحاجاتهم ومطلب نموهم، باستثناء

حالات بسيطة من تلك البرامج، الأمر الذى يشتت الجهد ويقلل المردود ويضيع الهدف من هذه البرامج.

- ضعف الميزانيات المخصصة لبرامج الأطفال مما ينعكس على مستوى هذه المضامين لعدم توافر الدعم المادى لشراء المواد الخام ومعدات التصوير الخارجى والمونتاج وتجهيزات الأستديوهات والتصوير الخارجى المفضل عند الأطفال.
- اعتماد معظم البرامج على شكل إذاعى واحد هو "الحديث المباشر" وإهمال الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية رغم أهميتها كعنصر جذب لانتباه الطفل، فى حين أن القالب الدرامى يعد الأفضل للأطفال.
- تناقض القيم التى تقدمها البرامج مع القيم الإسلامية والعربية، وما ينجم عن ذلك من صراع فى نفس الطفل وشخصيته، وهذا الصراع يحول بينه وبين الأسرة والمدرسة الذين يمثلان التعاليم والآداب وفى المقابل ما تقدمه البرامج من أفكار مستوردة وقيم وافدة.
- إهمال مشاركة الأطفال فى برامجهم وفى حالة المشاركة فإن هناك العديد من الأخطاء التى تقع ومنها "مقاطعة المذيعة للأطفال وعدم احترامها لآرائهم، واختيارها لنوعيات معينة من الأطفال مرتفعى المستوى الاقتصادى والاجتماعى مما يجعل أطفال الطبقة المتوسطة والدنيا يشرعون بالاغتراب ولا يقبلون على مشاهدة البرامج، بالإضافة إلى تلقين الأطفال الضيوف ما يقدمونه وعدم تصحيح أخطائهم اللغوية ومعلوماتهم الخاطئة أثناء حديثهم.
- قلة اهتمام البرامج بربط الطفل ببيئته المحلية والعربية وتراثه الإسلامى، فقليل ما يلمس الطفل من خلال البرامج المقدمة له أنها تربطه ببيئته، وبالتالى يشعر بأنه غريب عن واقعه وتاريخه وتراثه الإسلامى وفى نفس الوقت يلمس أن هذه البرامج تشير إلى تراث أجنبى.

- عدم تعليق المذيعة على النماذج السلبية التى تظهر فى أفلام الرسوم المتحركة المعروضة ضمن إطار البرنامج، وفى ذلك إهمال لتعليم الطفل مهارات السلوك الاجتماعى القويم.
- عدم تجانس ضيوف البرامج مع الأطفال سواء من حيث السن أو المستوى الاقتصادى والاجتماعى أو الذكاء، بالإضافة إلى عدم قدرة المذيعة على السيطرة عليهم مما يؤدى إلى فوضى أثناء التصوير تؤدى إلى ملل الأطفال المشاهدين.

ثامنًا: العوامل المساعدة على نجاح برامج الأطفال:

هناك العديد من العوامل التى تساعد على نجاح برامج الأطفال فى مهمتها الخطيرة، ومنها ما يلى:

- النص المدروس والفهم الواعى المستنير لنفسية الطفل والدراسة المستمرة لتطور نفسية طفل العصر والطفل المستهدف من البرنامج وتطوير النص تبعًا لنتائج الدراسة.
- الإخراج الواعى الذى يعتمد على السلاسة واستخدام المؤثرات -صوتية ومرئية- فيما يخدم النص ويجذب اهتمام الطفل.
- ربط النصوص بالبيئة والحرص على تفاعل الطفل المشاهد معها ودفعه لاتخاذ مبادرات إيجابية من أجل فائدته وفائدة المجتمع الذى يعيش فيه.
- المزج بين الواقع والخيال بما لا يخل بالواقع ويعطى فى ذات الوقت فرصة لكى يعمل الطفل عقله وخياله ويدرب نفسه على التصرف فى المواقف المختلفة.
- اختيار مقدمة البرنامج -أو مقدم البرنامج- التى تفهم جيدًا نفسية الطفل وتنأى به عن مواطن الملل والرتابة والتكرار وتحسن اختيار المادة التى تشد الطفل إلى مشاهدة البرنامج.

- الحرص على سرعة إيقاع البرنامج بحيث يحول ذلك دون انشغال الطفل المشاهد بأشياء أخرى فينصرف عن المشاهدة.
- اختيار المادة الشيقة التى تشد الطفل المشاهد منذ اللحظة الأولى فلا تتيح له فرصة الابتعاد عن الشاشة أو الانشغال عنها.
- الاستخدام المدروس للمواقف والتصرفات والأحداث التى تبث فى الطفل القيم والأخلاقيات والعلوم المبسطة والثقافية وغير ذلك من الأشياء التى تهدف إليها برامج الأطفال بحيث تساعد فى بناء جيل جديد واع ومستنير يكون نواة لرجل المستقبل المرجو؛ لبناء وإعادة بناء الحضارة المصرية العظيمة.

تاسعًا. نماذج لبعض قنوات الأطفال العربية الفضائية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة اتساعًا هائلًا لقنوات الأطفال، ولم يقتصر عملها على المستوى المحلى، بل اتجه كثير منها إلى بث خدماتها عبر الأقمار الصناعية إلى مختلف أنحاء العالم، مما زاد من مخاوف الدولة المختلفة على ما يمكن أن يمس ثقافاتها الوطنية ويخلق ثقافات بديلة، ولا سيما وأن هذه القنوات تخاطب النشء وصغار السن. ورغم انتشار قنوات الأطفال المتخصصة فى مختلف الدول الأخرى تعتمد بشكل أو بآخر على ما تنتجه قنوات الأطفال الأمريكية أو أحيانًا هى إعادة كاملة لبث تلك القنوات ويمكن أن نشير إلى أهم قنوات الأطفال المتخصصة فيما يلى:

١- قناة Nickelodeon:

وهى من أوائل قنوات الأطفال الأمريكية المتخصصة، وقد بدأت من نيويورك من خلال كلمة "الكابل" وفى عام ١٩٨٦ بلغ عدد المشتركين فيها نحو (٢٩) مليون مشترك، ولم يتجاوز قيمة الاشتراك فيها خمسة عشر سنتًا.

ولقد مدت Nickelodeon نشاطها بالبث عبر الأقمار الصناعية للدول الأخرى

ليرتفع عدد (مشتركى المنازل) فى خدماتها إلى ٨٠ مليون حول العالم فى بداية ١٩٩٦ وذلك من خلال أربع قنوات:

قناة Nickelodeon البريطانية:

وقد بدأت البث فى سبتمبر ١٩٩٣ ضمن حزمة قنوات BSKYB وتعمل بنظام الخدمة مدفوعة الأجر Pay T.v Player وقد تضاعف عدد المشتركين فيها ثلاثة أضعاف فى عام ١٩٩٥، وتبث إرسالها لمدة ١٤ ساعة يوميًا (من السادسة صباحًا وحتى الثامنة مساء).

قناة Nickelodeon الألمانية:

وقد بدأت إرسالها فى يوليو ١٩٩٥ بالاشتراك مع قناة Revensbwger الألمانية.

قناة Nickelodeon الأسترالية:

وقد بدأت البث فى أكتوبر ١٩٩٥ بالاتفاق مع مؤسستى Fox Tel, XYZ وتبث إرسالها لمدة (١٤) ساعة يوميًا، وفى عام ١٩٩٦ بدأت فى تقديم أول إنتاج خاص بها وكان عبارة عن سلسلة من السير الذاتية للأطفال فى أستراليا "Coast to Coast".

قناة Nickelodeon:

وقد بدأت البث التجريبى فى مايو ١٩٩٦ بالاشتراك مع أكبر شركات التوزيع فى آسيا Vision Plus Entertainment وذلك لمدة ساعتين يوميًا (أيام السبت والأحد) وتقدم برامجها بالإنجليزية مع ترجمة بالماليزية.

وتستعد قناة Nickelodeon لإطلاق خدمات جديدة لها بالإسبانية والبرتغالية لتخدم الأرجنتين والبرازيل والمكسيك قبل نهاية عام ١٩٩٦.

٢- قناة ديزنى Disney Channel:

وهى شبكة متخصصة فى قنوات الأطفال تدير عددًا من القنوات فى الدول المختلفة، وقد بدأت خدماتها بإطلاق قناتى ديزنى فى تايوان فى مارس ١٩٩٥، ثم

تبعتها بقناة Disney فى ألمانيا، وفى أكتوبر ١٩٩٥ بدأت قناة Disney فى بريطانيا وتستعد الشبكة لإطلاق قناة جديدة لأستراليا.

٣- شبكة TNT:

وهى أضخم شبكة تليفزيونية أمريكية لتقديم أفلام الكارتون Cartoon Network وتعتمد على أكثر من (٨٥٠٠) فيلم كارتون من إنتاج أكبر شركات الرسوم المتحركة مثل MGM- Warner Bros – Hanna Banners وتخاطب شبكة TNT المراهقين.

ويمتد نشاط TNT إلى مختلف أنحاء العالم، ففى عام ١٩٩١ بدأت قناة TNT فى أمريكا اللاتينية، وكانت متاحة لأكثر من خمسة ملايين منزل، وزاد نموها ٢٠٪ فى عام ١٩٩٥ وحده بسبب الانتشار السريع لخدمات الكابل التليفزيونى فى البرازيل وشيلى والعقود المتوقعة فى وسط أمريكا والمكسيك والأرجنتين.

وفى سبتمبر ١٩٩٣ بدأت قناة TNT فى أوربا وشمال أفريقيا ويقدر عدد مشاهديها بأكثر من (٢٩) مليون منزل، وتبث قناة TNT الأوربية بسبع لغات (الإنجليزية – الفرنسية – الهولندية – الأسبانية – السويدية – الفنلندية – التشيكية) وتقدم خدماتها من خلال الكابل وعبر القمر الصناعى أسترا IC.

وفى أكتوبر ١٩٩٤ بدأت قناة TNT الآسيوية، وذلك عبر الأقمار الصناعية الثلاثة:

Pan Am Sat2- Pal PaB2p – Apastar-1.

وتقدم TNT الآسيوية برامجها مدبلجة إلى لغة الماندرين وأكثر من ٨٠٪ من برامجها مدبلجة إلى اللغة التايلندية.

٤- قناة Saban/FCN:

ويسمى Fox Children Network وهى إحدى الشبكات التابعة لإمبراطورية

روبرت ميردوخ العالمية والتى تملك قمرًا صناعيًا وشبكات كابلية حول العالم وتملك Saban أكبر مكتبة لرسوم الأطفال المتحركة فى العالم. وتقدم خدماتها عبر قنوات الكابل إلى أمريكا اللاتينية وأستراليا. كما تعتزم توقيع اتفاقية مع قناة الأطفال البريطانية TCC.

٥ – قناة TCC:

وهى قناة متخصصة للأطفال فى بريطانيا، وتبث إرسالها لمدة (١١) ساعة يوميًا، وتهدف لمخاطبة الأطفال من سن ما قبل المدرسة وحتى مرحلة المراهقة. وقد بلغت استثماراتها فى إنتاج البرامج أكثر من ١٩,٥ مليون دولار فى عام ١٩٩٥.

ويتبع TCC خدمة منفصلة للدول الإسكندنافية بأربع لغات. وسوف تحقق TCC انتشارًا أوسع فى أوربا بعد إتفاقها مع شبكة Fox Children Network.

٦ – قناة النيل للأسرة والطفل:

وقد بدأت قناة النيل للأسرة والطفل إرسالها التجريبى فى ٣١ مايو عام ١٩٩٨ على مدى ساعتين يوميًا، ثم بدأ البث الرسمى للقناة أوائل أكتوبر ١٩٩٨، وبلغت ساعات البث فى هذه المرحلة خمس ساعات ثم ارتفعت إلى ١٤ ساعة فى عام ٩٩/ ٢٠٠٠ وتبث القناة إرسالها على القمر الصناعى المصرى (نيل سات) فقط.

وهى تقدم خدمات براجية متنوعة للطفل، وهى برامج من إنتاج القناة يقدمها أطفال أو يقدمها مذيعون أو رسوم متحركة أجنبية مدبلجة، أو مترجمة، أو مسلسلات أطفال ورسوم متحركة مصرية بالإضافة إلى الأغانى والبرامج الدينية.

أما إذا نظرنا إلى أوربا فيها وحدها أكثر من ٧٠ قناة فضائية متخصصة للأطفال ويمكن عرض نماذج لبعض الدول كالآتى:

١ – **بريطانيا:** يوجد بها أكثر من قناة أطفال منها Toon, Fox Kids(UK), Disney channel (UK), Nickelodeon (UK), Disney (UK).

كما أن هناك عدة قنوات لدول أخرى - ومقرها بإيطاليا منها Fox kids (Polska), Fox kids (Turkey), Fox kids (Russia)

٢ - إيطاليا: يوجد فيها قناتان للأطفال هما: Disney Channel (Italy) و Fox kids (Italy)

٣ - السويد: يوجد بها قناتان للأطفال هما: Cartoon Network (Polska), Cartoon Network (Nordic).

٤ - فرنسا: يوجد بها قناتان للأطفال هما: Cartoon Network (France), Toon Disney (France).

أما إذا نظرنا إلى الوطن العربى كله بما فيه من ٢٢ دولة عضو فى جامعة الدول العربية ويتمتع بفضاء واسع نجد أن به ٦ قنوات فقط ومعظم برامجها عبارة عن كارتون وبرامج مدبلجة أو مترجمة.

رغم أن الأطفال فى الوطن العربى يزدادون حتى ربما يصلون فى بعض البلدان إلى حوالى نصف عدد السكان فعلى سبيل المثال فى مصر فنجد أن الأطفال حتى سن ١٥ سنة يشكلون ٤٩,٤٪ من إجمالى عدد سكان مصر(١٠)، وهو نسبة كبيرة لا تناسب وعدد القنوات الخاصة بهم.

وأما هذه النظرة العامة على القنوات المتخصصة والقنوات المتخصصة للأطفال على المستوى العالمى لا بد وأن نتساءل عن قنوات الأطفال العربية المتخصصة وعن أهدافها وطبيعتها وغيرها من الأسئلة ووقع الاختيار على قناتين ليكون بمثابة مثال لهذه القنوات وهما قناة ART للأطفال وهى واحدة من باقة شبكة راديو وتليفزيون العرب التى تمثل أحد الأعضاء المشاركين فى اتحاد إذاعات الدول العربية، والأخرى قناة Space toon وهى قناة شباب المستقبل والتى لم ترد فى تقسيم اتحاد إذاعات الدول العربية ليكونوا عينة للدراسة الحالية، وسوف نتناولهم بشىء من التفصيل كالآتى:

٧- قناة ART للأطفال:

١- النشأة والتطور:

يرجع بَدْء بث القناة إلى ٢٣ نوفمبر عام ١٩٩٣، عندما كان اسم القناة الأطفال، وبذلك تعد أول قناة فضائية عربية متخصصة للأطفال، وتطورت فى البث حتى وصلت عام ٢٠٠١ أى بعد مرور ثمانية أعوام على افتتاحها إلى ١٨ ساعة يوميًا من الساعة الثامنة صباحًا حتى الساعة الثانية من بعد منتصف الليل وأصبح اسمها ART Teenz، كما أصبحت من أكثر القنوات شعبية بين قنوات شبكة راديو وتليفزيون العرب على شبكة الشركة العربية للتوزيع الرقمى.

٢- مجال التغطية الجغرافى:

تغطى القناة من خلال براجها - الموجهه للأطفال فى مختلف المراحل العمرية - الوطن العربى، وشمال أفريقيا ومصر، والشرق الأوسط، ووصل إرسالها عام ١٩٩٦ إلى أوربا وأمريكا الشمالية، والجنوبية، وأستراليا، وآسيا، وأفريقيا، منظمة فى القناة العالمية الجديدة من راديو وتليفزيون العرب التى تتوافر من خلال شركة IND مؤسسة التوزيع العالمية فى هذه المنطقة.

٣- النظام الذى تعمل به القناة:

كانت القناة تعمل بنظام التشفير مثلها فى ذلك مثل باقى قنوات شبكة راديو وتليفزيون العرب حتى شهر يوليو من عام ٢٠٠٢، إذ بدأت القناة فى نظام فك التشفير لمدة يوم واحد فى الأسبوع وهو يوم الجمعة، وكذلك خلال الأعياد والإجازات الدراسية، وكذلك لزيادة نسبة تعرض الأطفال لهذه القناة من غير المشتركين فى شبكة راديو وتليفزيون العرب، ثم ما لبثت أن قدمت براجها بدون تشفير مع منتصف عام ٢٠٠٣، وجاء ذلك نتيجة المنافسة التى أوجدتها قناة شباب المستقبل سبيس تون معها، الأمر الذى حول الأطفال نحو قناة سبيس تون التى لم تعتمد نظام التشفير.

٤– أهداف القناة:

وتسعى القناة إلى تحقيق عدد من الأهداف هى:

١. الإسهام فى إعداد جيل عربى مؤهل بالمعرفة والخبرة والقدرة على الابتكار وإعدادهم للمستقبل.

٢. تقديم أفضل المحتويات الترفيهية التليفزيونية للأطفال لإعطائهم فكرة صحيحة ومتوازنة عن العالم الذى يعيشون فيه.

٣. صقل المهارات الحياتية للفئات العمرية المستهدفة من القناة واكتشاف مواهبهم فى المجالات المختلفة.

٤. تمكين الأطفال والشباب من الإسهام بدور فعال فى صنع عالم أفضل من خلال المشاركة والمساهمة فى تنفيذ براجهم ومناقشة القضايا المهمة بالنسبة لهم.

والقناة باعتبارها تابعة لشبكة راديو وتليفزيون العرب فإنها تدار من القاهرة وتستمد تمويلها من الشبكة التى يمتلكها رجال الأعمال السعودى الشيخ صالح كامل.

٥– إنجازات القناة:

تقدم القناة إنتاج رفيع المستوى من البرامج التثقيفية، والتعليمية، والرسوم المتحركة والبرامج الدينية التى تقدم القدوة بأسلوب عصرى يتناسب مع الأطفال والأفلام العلمية والعملية والأغانى الخاصة بالأطفال والمسلسلات والأفلام التى تسهم فى بناء النسق القيمى بعيدًا عن أسلوب الوعظ المباشر.

كما أن لقناة أرتينز موقع على الإنترنت ينقسم إلى أربعة أقسام: قسم للأطفال، قسم للشباب، الخريطة البراجية، وقسم للألعاب.

هذا بالإضافة إلى أن القناة باعتبارها قناة تهتم بالطفل فإنها تتفاعل مع المؤسسات حقوق الطفل فى العالم وهذه المؤسسات هى:

١- منظمة اليونيسيف UNICEF، من خلال يوم البث العالمى كحملة قول نعم للأطفال.

٢- المجلس العربى للطفولة والتنمية: من خلال حملة التبرعات لصالح مشروع التصدى لظاهرة أطفال الشوارع فى الوطن العربى.

٣- مهرجان القاهرة الدولى لسينما الأطفال.

٤- الملتقى التربوى العربى.

٥- المهرجان الأردنى لأغنية الطفل (رعاية).

٦- المركز الإقليمى لتكنولوجيا المعلومات وهندسة البرامج (رتبسك).

٧- المجلس القومى للطفولة والأمومة فى جمهورية مصر العربية.

٨- مكتب الأمم المتحدة لمكافحة المخدرات ومنع الجريمة.

٩- مؤتمر الأطفال العرب، المملكة الأردنية الهاشمية.

١٠- منظمة العمل الدولية.

١١- منظمة اليونسكو.

٨ - قناة شباب المستقبل Space toon:

تعتبر قناة Space toon أول قناة عربية متخصصة موجهه للأطفال تبث مجانًا بدون تشفير على تردد قناة البحرين الفضائية التى تذاع على عربسات، وقد بدأت تذاع منفصلة عن قناة البحرين عندما بدأت البث على القمر الصناعى المصرى نايل سات ١٠١ وعلى تردد وقدره 11-78502 جيجا هيرتز وقد بدأت بثها الرسمى فى أول أغسطس عام ٢٠٠٠ ويشاهدها أكثر من ٥٠ مليون مشاهد فى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وهى تقدم للأطفال فى سن ما قبل المدرسة، والأطفال، والمراهقين فرصة لمشاهدة أفلام الكارتون المفضلة والمدبلجة باللغة العربية الفصحى والفصحى البسيطة، كما تعمل على توظيف القدرات الفكرية لتقديم الخدمات الإعلامية الخيالية.

أهداف القناة:

تهدف القناة إلى تحقيق عدد من الأهداف أبرزها:

١- الحفاظ على هوية الطفل العربى من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى لمواجهة الغزو الإعلامى الغربى.

٢- تعليم الطفل القيم والسلوكيات البناءة وذلك من خلال فواصل إرشادية يقوم بأدائها العرائس أو الرسوم المتحركة.

٣- ترفيه الأطفال وتسليتهم.

٤- المساهمة فى تنشئة وتنمية مهارات الأطفال وتثقيفهم.

٥- تحقيق الفائدة الربحية للقناة للإسهام باستمرارها.

وظائف القناة:

تقوم القناة بتحقيق مجموعة من المهام والوظائف الآتية:

١- تقديم الأعمال الشيقة بهوية متميزة تربط الطفل بالمحطة.

٢- تضمين المحطة رسائل وبرامج تربوية وعلمية "تسهم فى تثقيف الطفل وتربيته".

٣- تخصيص برامج حيه تتفاعل مع الأطفال والبالغين وتناسب بيئتهم وطبيعة حياتهم.

٤- التعاون مع الهيئات التربوية والعامة، كوزارات التربية والصحة والبيئة، لتقديم برامج محلية تهم الأسرة، وتدخل ضمن النسيج التربوى الذى تسعى إليه الحكومات العربية.

٥- تركيز التعاون مع القطاعات الصناعية والتجارية العاملة فى مجال الأطفال وتنشط عمله.

٦- تؤمن المحطة كافة التسهيلات والوسائل التقنية لتأمين المراقبة الفعالة.

٧- تؤمن المحطة البرامج، لكافة الأطفال الذين لا تملك أسرهم أجهزة استقبال فضائية من خلال الإرسال الأرضى المفتوح مثل ساعة شباب المستقبل على القناة الثانية المصرية الأرضية.

هوامش الفصل الرابع

1- Maynardw. Brown. "The March of scienceas News" in **George fox Mott(ed) New survey of Journalism** (USA: Barnes & Noble Inc. 1970).

2- MURPHY, K & Etal. "the critical rale of the id in inter active television: the value of imme fiacy "Proceeding's of selected reaserch and development presentation at the convention of the association for educational cammuni actions and technology span sared by the association for educational cammuni actions and technology spam sared by the research and theory division (15), **new Orleans, Iauisiana**, January 13-17, 1993.

٣- إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعى والتليفزيونى**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩١).

٤- **اتحاد الإذاعة والتليفزيون**، الخطة الإعلامية، ١٩٩٤.

٥- أحمد عبدالحليم عطية، الإسلام والغرب، **مجلة مستقبل العالم الإسلامى**، السنة الثالثة، العدد (٩)، ١٩٩٣.

٦- أحمد محمد الزيادى وآخرون. **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، (القاهرة: د.ن، ١٩٨٩).

٧- أحمد محمد عبدالله. "القيم التى تعكسها برامج الأطفال فى القنوات الفضائية العربية "، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات العليا، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥).

٨- بيان الصفدى، فنون الكتابة الأدبية الأطفال، بغداد: **ندوة صحافة الأطفال فى الوطن العربى، ١٩٧٧.**

٩- **توصيات مؤتمر ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام** الذى نظمه مركز الطفولة، القاهرة، جامعة عين شمس، ٨-١٠ يناير ١٩٨٥.

١٠- جيهان رشتى، **النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٧).

١١- حسن نافعة. اليونسكو وقضايا التعددية الثقافية والحضارية، **مجلة السياسة الدولية**، العدد ١٢٧، ١٩٩٦م.

١٢- زكريا إبراهيم الدسوقى." برنامج البرلمان الصغير فى التليفزيون المصرى وعلاقته بالجانب المعرفى لأطفال التعليم الأساسى"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ١٩٩٨)

١٣- سامية سليمان رزق، **قناة الأطفال التليفزيونية، التخطيط والأهداف**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٥).

١٤- سعد لبيب، **مدخل لتحديد مفهوم الاختراق الإعلامى، ندوة الاختراق الإعلامى للوطن العربى**، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٩٦).

١٥- سعيد النادى." دور بعض قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة فى إكساب الأطفال المعلومات الدينية:دراسة تطبيقية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٧)

١٦- صالح السيد عراقى." استخدامات الطفل المصرى لبرامج الأطفال التليفزيونية والإشباعات المتحققة منها "، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤)

١٧- طلعت ذكرى، **التليفزيون فى حياة أطفالنا**، (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨)

١٨- عاطف عدلى العبد، **علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال**،(القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٨).

١٩- عبدالحميد أبو سليمان. **أزمة العقل السليم**، (القاهرة: المعهد العالى للفكر الإسلامى، ١٩٩٠).

٢٠- عبدالفتاح عبدالنبى، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٠).

٢١- عبدالمنعم الأشتيهى. "الشخصية الكرتونية للطفل العربى. توظيفها ضرورة حتمية فى عصر العولمة "، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ١٩٩٨).

٢٢- عفاف عويس. **ثقافة الطفل بين الواقع والطموحات**، الطبعة الثانية، (القاهرة. مكتبة الزهراء، ١٩٩٨).

٢٣- عفيفى عواد، **العالم العربى والتكنولوجيا**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٧).

٢٤- على فهمى. الإعلام والثقافة فى مصر، **الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام فى مصر**، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، مايو ١٩٨٣.

٢٥- علياء عبدالفتاح رمضان. "القيم الثقافية التى تقلها الدراما العربية والأجنبية بالتليفزيون المصرى"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات العليا، جامعة عين شمس، ٢٠٠٣).

٢٦- عماد الدين خليل. **حول تشكيل العقل السليم، سلسلة قضايا الفكر الإسلامى**، (القاهرة: المعهد العالى للفكر الإسلامى، ١٩٩١).

٢٧- المجالس القومية المتخصصة. **تقرير المجلس القومى للثقافة والفنون والآداب والعلوم**، الدورة السادسة عشرة، ١٩٩٥.

٢٨- مجلس الشورى، **تقرير لجنة الخدمات عن موضوع نحو سياسة ثقافية للإنسان المصرى**، دور الانعقاد العادى السادس، ديسمبر ١٩٨٥.

٢٩- محمد أحمد خلف الله. الدين كركيزة للثقافة العربية، **الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام فى مصر**، القاهرة:، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، مايو ١٩٨٣.

٣٠- محمد معوض، **إعلام الطفل - دراسات حول صحف الأطفال وإذاعاتهم المدرسية وبرامجهم التليفزيونية**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

٣١- ـــــــــ، **دراسات فى إعلام الطفل** (ج٢) (الكويت: د.ن، ١٩٨٨).

٣٢- ـــــــــ، المادة الإخبارية فى تليفزيون ج.م.ع، دراسة تحليلية لمضمون نشرات الأخبار، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (سوهاج: كلية الآداب، ١٩٨١)

٣٣- محمود حسن إسماعيل ، "دور وسائط الثقافة والإعلام فى تشكيل الوعى الثقافى للطفل"، **مجلة الطفولة والتنمية**، العدد الأول، نوفمبر ١٩٩٩.

٣٤- مرهان حسين الحلوانى. الطفل وبرامج الأطفال، **مجلة البحوث الإعلامية**، القاهرة، كلية الإعلام، العدد التاسع، يوليو ١٩٩٨.

٣٥- مولود زايد الطبيب، " تأثيرات القنوات الفضائية فى تكوين شخصية الطفل"، **مجلة دراسات**، العدد الحادى عشر، ٢٠٠٢.

٣٦- نهى عاطف العبد."علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية العربية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة،٢٠٠٣).

٣٧- ياسمين العيوطى. الاغتراب كيف يتحول إلى انتماء؟، **مجلة تنمية المجتمع**، القاهرة ، العدد الرابع، ١٩٨٤.

٣٨- يوسف خليفة غراب. العوامل التعليمية والمجتمعية الدافعة إلى التطرف فى المجتمع المصرى، **المؤتمر السنوى الثانى عشر، التعليم وتحديات القرن الحادى والعشرين**، المجلد الثالث، المنصورة: كلية التربية، جامعة المنصورة ٢٩-٣٠ إبريل ١٩٩٥.

الفصل الخامس

صحافة الأطفال

أولا- نشأة صحافة الأطفال:

ظهرت أول صحيفة للأطفال عام ١٨٣٠ فى فرنسا باسم La Journal de Jeunes وقد اعتبرها الباحثون أول صحيفة للأطفال الكبار، حيث نشرت قصص جون فيرن وجوستاف ذات الخيال العلمى، وكان ثمن النسخة مرتفعًا فلم يحصل عليها سوى أبناء الطبقة البرجوازية من ذوى الثقافة الرفيعة، ثم ازدهرت صحافة الأطفال بعد ذلك لتصبح صحافة جماهيرية.

وفى أمريكا ظهرت أول صحيفة للأطفال عام ١٨٩٦، كجزء من صحافة الكبار وذلك عندما أصدر جوزيف كوبوليتزر أول ملحق مصور لجريدة World فى فبراير ١٨٩٦، ويحوى الملحق فى مكان ظاهر رسمًا بريشة الرسام أوكتولت يوضح مغامرات أحد الأطفال فى شوارع نيويورك، ومنذ ذلك الحين وصناعة الهزليات المصورة أو المسلسلات المرسومة تسير قدمًا فى أمريكا، وقد نشأت صناعة خاصة بالأطفال تعتمد على هذه الوسائل من رسائل التعبير.

ومع مطلع القرن العشرين ازدهرت صحافة الأطفال، وظهرت دوريات ومجلات متخصصة للأولاد وأخرى للبنات، بل تخصصت صحف الأطفال تبعًا لسن الطفل، فهناك مجلات للأطفال الصغار فى المرحلة الأولى، وأخرى للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين الخامسة والثامنة وثالثة للأطفال الكبار حتى سن الرابعة عشرة وتنوعت فى تقديم موادها مثل المجلات التى تستهوى محبى المغامرات من الأطفال، أو المجلات الهزلية الضاحكة، وتلك التى تثير خيال الأطفال وتنمى مداركهم وآفاقهم، وظهرت هذه المجلات بكثرة فى أسواق إنجلترا حيث رخص

سعرها، ووصل عددها إلى ٧٣ دورية، وركزت على اهتمامات الأطفال وفقًا للبحوث التى أجريت، ودلت على أن الأطفال يفضلون قراءة الهزليات أولا، ثم تلك التى تهتم بالرياضة، وبعدها التى تعنى بالهوايات، كذلك يتبين من دراسات أخرى أن الأطفال فى سن الثامنة حتى الثالثة عشرة يطالعون المقالات الجادة حتى ولو لم تكن موضحة بالصور، ودلت هذه الدراسات على أن الأطفال يقضون حوالى نصف ساعة يوميًا للاطلاع على صحف الكبار بما فيها من الأخبار الرياضية والأخبار العامة والأحداث المهمة.

ويذكر الدكتور سامى عزيز فى كتابه "صحافة الأطفال" أن فى أمريكا نوعين من صحف الأطفال: النوع الأول تعليمى مثل The Young Litzer و The Junior Review، وكلاهما مجلتان أسبوعيتان لتعليم الأطفال الحياة فى المجتمع ومجلة Durrent Events وهى إخبارية وتعليمية، ومثلها كذلك مجلة Every Week و Our Times وMy Weekly Reader وهى صحف تعليمية تصدر فى طبعات كل منها خاصة بأحد الصفوف الابتدائية.

أما النوع الثانى من هذه الصحافة فتهتم بالمسلسلات الهزلية Comics وهى التى تقدم قصصًا خيالية مسلسلة للأطفال مثل "طرزان" و"سوبرمان" و"كابتن مارفيل". وقد انتشر هذا النوع من المجلات وانتقل إلى الدول العربية حيث تقوم المجلات العربية بترجمة هذه القصص وتعيد نقلها إلى القراء الصغار أو تحيك قصصًا مشابهة، وتمثل مجلات الرسم الهزلية فى فرنسا أهمية لدى صحف الأطفال مثل مجلة Spirous التى صدرت عام ١٩٣٨ فى حجم صغير، ومجلة Tin Tin التى صدرت عام ١٩٤٦.

وتطورت صحف الأطفال فى النصف الأول من القرن العشرين حيث ظهرت فيها الرسوم الملونة والإعلانات. ويذكر الباحث الفرنسى "دى بوا Du Bois" فى كتابته عن صحافة الأطفال، أنه فى عام ١٩٦٨ بلغ حجم توزيع صحف الأطفال ٣٤ مليون نسخة. وقد أفرد بحثًا خاصًا عن تنوع صحف الأطفال بين ما هو

تعليمى وهزلى ودينى وتجارى، وقد أشرنا إلى المجلات التعليمية والهزلية. أما المجلات الدينية فهى متعددة مثل The Young Catholic أى "الكاثوليكى الصغير" والطفل الكاثوليكى The Catholic Boy والكاثوليكى Catholic Miss والكاثوليكى الناشئ Junior Catholic Messenger.

ويذكر "دى بوا" أن عدد مجلات الأطفال الدينية فى فرنسا يبلغ ٢٧ مجلة دينية مسيحية متخصصة للأطفال وثلاث مجلات دينية يهودية.

أما المجلات التجارية الخاصة بالأطفال فنذكر منها Chile Life "حياة الأطفال" و"أنشطة الأطفال Childrens Activities وForward "إلى الأمام"، و Highlights for Children، وYoung People أى "الصغار" وJunior American أى "الأمريكى الناشئ"، وكل هذه المجلات تنمى لدى الأطفال روح العمل والإدارة والتعود على أمور التجارة والحسابات، ويبلغ عدد مجلات الأطفال فى فرنسا ٣١ مجلة وصحيفة.

ومن أهم دور النشر لصحف الأطفال فى ألمانيا الاتحادية دار "إيتابا Etapa، ودار Bastel، وتتميز الصحف التى تصدرها بالإثارة، ومن المجلات أيضًا Felix وBlitz وFix Und Foxy وBamby Hifte وGucklock، كما تصدر مجلة Under Ground كمجلة تجارية للأطفال توزع نحو مائة ألف نسخة شهريًا، وتهتم بالتلاميذ، وتدعو إلى تعليم الجنس، هذا بالإضافة إلى مجلات الهيئات والمنظمات الاجتماعية ومؤسسات النشء والشباب التى يبلغ عددها ١٥٣ مجلة توزع ٦٠ مليون نسخة سنويًا. وتهتم هذه المجلات بشكل عام بالإعلانات، فمجلة Twen مثلا عدد صفحاتها ١٦٤ صفحة، منها ٦٢ صفحة للإعلانات، ومجلة Tltem عدد صفحاتها ٢٥٠ صفحة، وعدد صفحات الإعلانات بها ١٠٣ صفحة، أى أن حجم الإعلانات بهما يصل إلى ٤٠ بالمائة، وكلاهما يوزع نحو مليون نسخة.

وفى الاتحاد السوفيتى السابق كانت تقتصر صحافة الأطفال على صحافة الحزب الشيوعى، وأبرز هذه الصحف Pioneerskaya Pravda أى صحيفة "الطلائع"

توزع ١٠ مليون نسخة فى العام، وتهتم بتبادل المراسلات بين الأطفال فى الدول الاشتراكية والاتحاد السوفيتى السابق وأطفال الدول الأخرى وإقامة المعارض للأطفال وتبادل المعلومات الرياضية.

وفى ألمانيا الديمقراطية سابقًا كانت توجد دور نشر خاصة بإصدار صحف ومجلات الأطفال ويبلغ عددها ٣٠ دارًا للنشر تهتم بكافة مراحل حياة الطفل، بالإضافة إلى نشاط منظمة الشباب التى تملك دار نشر مستقلة تسمى "الحياة الجديدة" وتهتم بالأطفال منذ السنوات الأولى التى تسبق الدراسة. وهناك مؤسسة A.B.C التى تصدر مجلة بهذا العنوان مرتين سنويًا للأطفال فى سن السادسة حتى العاشرة، كما صدرت عدة مجلات للأطفال من سن العاشرة حتى الرابعة عشرة من أبرزها مجلة "امرح وتمنَّ"، وكذلك صحيفة "الطفل" الأسبوعية التى تصدر عن منظمة الطلائع، التى يشارك أعضاء المنظمة فى تحريرها، وتهتم مجلة "فروزن" بنشر القصص الخيالية القديمة والحديثة.

وفى أفريقيا، عرفت الدول الأفريقية صحافة الأطفال حديثًا، وصدرت أول مجلة للأطفال فى نيجيريا عام ١٩٤٤ كملحق لمجلة نيجيريان ريفيو Nigerian Review الأسبوعية التى تصدرها إدارة العلاقات العامة الحكومية، ثم استقل الملحق بعد ذلك ليصبح مجلة للأطفال تشرف على إصدارها إحدى الصحفيات النيجيريات، وبلغ متوسط توزيعها عند صدورها نحو ٣٠ ألف نسخة يوميًا، وتغير اسم المجلة عام ١٩٦٤ إلى "نيجيريا الجديدة" New Nigeria، وارتفع التوزيع إلى ٦٦ ألف نسخة. وتهتم بالأطفال فى سنوات الدراسة وتقدم لهم النصائح الأخلاقية، وأخبار المدارس والدراسة والألعاب الرياضية والتعارف بين الأطفال، وتهتم بالصور والرسوم، كما تتابع أخبار الشباب والرياضة فى البلدان الأخرى.

ثانيًا- صحافة الأطفال فى مصر والدول العربية:

عرفت الدول العربية صحافة الأطفال فى أواخر القرن التاسع عشر، ثم انتشر هذا النوع من الصحافة فى الربع الأول من القرن العشرين فى العراق وسوريا

ودول المغرب العربى، وأصبح سائدًا فى بقية الدول العربية بظهور الصحافة والطباعة فيها.

ففى مصر توجد مجلات "سمير" و"ميكى" و"صندوق الدنيا". وفى العراق توجد "مجلتى" و"علاء الدين" و"المزمار" و"المسيرة" وفى دولة الإمارات العربية المتحدة توجد "ماجد" وفى الكويت "سعد" وفى الأردن "فارس" وفى سوريا "أسامة" وفى السعودية "حسن" وفى تونس "عرفان" وفى المغرب "زهور" وفى ليبيا "الأمل" وفى السودان "أمجد"، وفى لبنان تتعدد مجلات الأطفال وبلغ عددها سبع مجلات، ويلاحظ أن مجلات الأطفال فى الدول العربية تحمل أسماء الأطفال كى تكون مقربة لهم مثل ماجد وسمير وحسن وسعد وفارس وأسامة وعلاء الدين وعرفان.

بدأت صحافة الأطفال فى مصر من خلال الهيئات التعليمية والمدارس، ويرى الدكتور سامى عزيز أن صحيفة "روضة المدارس" التى أشرف عليها رفاعة الطهطاوى عام ١٨٧٠ تعتبر أول صحيفة للأطفال، بينما يرى باحثون آخرون غير ذلك ويرون أنها صحيفة أدبية وسياسية كانت مخصصة لطلاب المدارس الكبار فيما بين الثالثة عشرة والثامنة عشرة، وكانت تصدر مرتين شهريًّا وتطبع ٣٥٠ نسخة ثم تضاعف المطبوع بعد فترة قصيرة، غير أننا نرى أن مثل هذه المجلات لم تكن فى الحقيقة صحف أطفال، ولكنها كانت صحفًا مدرسية تعتنى بالنشء والشباب مثلها فى ذلك مثل مجلة "المدرسة" الشهرية التى أصدرها مصطفى كامل عام ١٨٩٣ وهو طالب بمدرسة الحقوق، وكانت تطبع نسخًا قليلة فى مطبعة المحروسة، وكانت تحتوى على موضوعات وطنية وعلمية واجتماعية، وأناشيد حماسية ومحاولات أدبية وفكاهية. وفى نفس العام الذى صدرت فيه مجلة "المدرسة" صدرت مجلة "التلميذ" عن صحيفة التعاون الإسلامى، وأقفلت بعد أعداد قليلة منها.

بدأت صحافة الأطفال أو صحافة النشء فى مصر صحافة مدرسية يمكن أن تدخل أيضًا فى صحافة الشباب، وقد توالت فى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل

القرن العشرين مجلات التلاميذ مثل مجلة "السمير الصغير" التى أصدرتها جمعية التأليف العلمية عام ١٨٩٧ وفى ١٨٩٨ صدرت "أنيس التلميذ" كما صدرت مجلة "دليل الطلاب"، ولم يصدر منها إلا عدد واحد، ومن هذه المجلات "التلميذ الشرقى" لحسين رومى عام ١٩٠٣، و"المجلة المدرسية" و"مجلة التربية" عام ١٩٠٥، ومجلة "المساعد" الأسبوعية عام ١٩٠٦، ومجلة "رشد الأطفال" وهى أسبوعية، و"الكلية التى تخصصت فى أخبار التلاميذ، و"روضة المدارس" الثانية التى أصدرتها مسز مارى الإنجليزية عام ١٩١٠، وخصصت فيها لأول مرة بابا آخر للمسابقات.

أما أول صحيفة ذات طابع تجارى للأطفال فى مصر فهى مجلة "الأولاد" لصاحبها إسكندر ماريوس صاحب دار اللطائف، وصدر أول عدد منها فى ١٥ فبراير – شباط ١٩٢٣، وهى أول مجلة تنشر صورًا للأولاد تحت عنوان "الأصدقاء الصغار" ابتداء من العدد (٢١) وفى السنة الثانية لصدورها بدأت تنشر الإعلانات مثل إعلان عن لبن "جلاكسو" للأطفال، كما أنها أول مجلة عربية تنشر مسلسلات قصصية للأطفال مثل مغامرات "البطل" "وآن فى جميع البلدان".

ومن افتتاحية العدد الأول للمجلة تعرف اتجاهاتها "فهى أول مجلة عربية صدرت خصيصًا وإكرامًا لأحبائنا الأعزاء الأولاد ما بين ٦ و١٣ سنة، وهى أدبية فكاهية مسلية مفرحة ومضحكة.

وفى عام ١٩٢٤ صدرت مجلة "التلميذ" لصاحبها محمد على راضى، وقد وصفها بأنها أكبر مجلة علمية أدبية تاريخية مدرسية، وهى صحيفة للشباب تهذيب للنفوس وتثقيف للعقول. وقد تميزت بموضوعاتها الإنشائية الأدبية وتلخيص الروايات المدرسية المقررة على طلبة البكالوريا، وفى نفس العام أصدر (فهيم بسخرون) مجلة "سمير الطالب" نصف شهرية، وأصدر محمد أبو العزم مجلة "الوطنية المصرية" لتلاميذ المدارس، وأصدر معهد التربية عام ١٩٢٣ مجلة "سمير التلميذ" التى تميزت عن غيرها باستخدام الألوان على الغلاف على شكل لوحة فنية ورسوم توضيحية وقصص وروايات تاريخية وفكاهية.

وفى عام ١٩٢٥ صدرت مجلة "الأطفال المصورة" أسبوعية استخدمت الألوان فى صفحاتها، وترجمت رحلات جاليفر، ونشرت العديد من القصص الهزلية مثل نوادر جحا ونوادر جمجم وأخته زمزم، وبعض الفكاهات الصغيرة، ونقلت الكثير من المجلات الأجنبية، واستخدمت الرسوم الكاريكاتيرية، واستمرت تصدر لمدة عام، ثم صدرت مجلة أخرى باسم "مغامرات الأطفال المصورة" التى ظلت تصدر حتى عام ١٩٣٠.

وفى عام ١٩٣٤ أصدر محمد صادق عبد الرحمن مجلة "بابا صادق" أسبوعية وكانت مخصصة للأطفال الكبار من سن ٨ – ١٣، وظهرت فيها إعلانات عن بنك مصر وبعض المتاجر، وفى عام ١٩٣٦ أصدر أحمد عطيه مجلة محلية باسم "الأطفال" وهى أسبوعية، ملونة، وبعد عام أصدر مجلته الثانية "ولدى" وتولى منصب مدير الإدارة فيها الصحفى أحمد الصاوى محمد، واحتوت على قصص بطولات تاريخية ونشرت صورًا للأطفال، وظهرت مجلة "السندباد" التى أصدرتها "إجلال حافظ" عام ١٩٤٨ وفيها بريد القراء وظلت تصدر عدة أشهر ثم توقفت.

وفى عام ١٩٥١ ظهرت مجلة "البلبل" وأصدرت درية شفيق مجلة "بنت النيل" وبها ملحق للأطفال باسم "الكتكوت" عام ١٩٤٦.

وفى عام ١٩٤٨ أصدر محمد محمود شعبان مجلة "بابا شارو" التى تحولت إلى برنامج إذاعى بهذا الاسم لصاحب المجلة بعد أن انتقل للعمل بالإذاعة، واستمرت المجلة فى الصدور عامين.

وفى عام ١٩٥١ أصدرت دار المعارف مجلة "السندباد" ليتم توزيعها على المدارس، وظلت تصدر حتى ١٩٦١، ثم صدرت مجلة "سمير" عام ١٩٥٦ عن دار الهلال واهتمت بالقصص والمسلسلات الأجنبية، وصدرت "ميكى" عن نفس الدار، وهى عبارة عن نسخة مترجمة من "ميكى" الأمريكية لمؤسسها "والت ديزنى" وأصدرت مجلة "صباح الخير" مجلة للأطفال باسم "حكايات صباح الخير" ولم تستمر طويلًا، وما زالت تصدر مجلتى "سمير" و"ميكى" بانتظام.

وقد بلغ عدد مجلات الأطفال التى صدرت فى مصر ٣٨ مجلة لم تستمر معظمها طويلًا، لكنها كانت تعبيرًا عن تطور صحافة الأطفال، ويرجع سبب اختفاء هذه المجلات أنها كانت تصدر عن طريق أفراد وليس عن طريق مؤسسات فكانت معرضة للخسارة المالية، ومثل هذا النوع من الصحافة من الأفضل أن يصدر عن طريق مؤسسات أو ملحق خاص بالأطفال يصدر عن صحيفة كبرى حتى يمكن تغطية الخسارة المالية، فصحافة الأطفال لا يشتريها إلا الأطفال القادرون، وإن كان هذا النوع من الصحافة المتخصصة للأطفال الكبار يشتريها تلاميذ المدارس التى تلائم عقولهم وخيالهم ويهتمون بقراءة القصص الخيالية وقصص البطولات والعلوم المختلفة التى تثير خيالهم، ويميل الأطفال الكبار عادة إلى قراءة مجلات الكبار مثل المجلات الفنية والرياضية والسياسية حتى يشعرون بأنهم كبار، وهى مسألة تتعلق بعلم النفس كنوع من تقليد آبائهم، كما يتربى لديهم الشعور بأنهم قد تجاوزوا مرحلة الطفولة فينصرفون عن قراءة مجلات الأطفال.

وفى الدول العربية ظهرت صحف الأطفال فى الربع الأول من هذا القرن، ففى العراق صدرت أول مجلة للأطفال عام ١٩٢٢، وفى مجلة "التلميذ العراقى" وهى مجلة مدرسية تهذيبية أسبوعية موجهة إلى تلاميذ المدارس، وفى عام ١٩٢٤ صدرت "الكشاف العربى" صحيفة علمية أدبية تهذيبية تحتوى على كل ما يهم الكشاف، وفى عام ١٩٢٦ صدرت "المدرسة" مجلة شهرية جامعة تبحث فى العلوم والموضوعات المدرسية للبنين والبنات. وفى عام ١٩٢٢ صدرت مجلة "الطلبة" أسبوعية علمية ثقافية للبنين والبنات، وبعد عامين ظهرت "مجلة علمية" مدرسية لصاحبها "سعدى قليل" تحت إشراف مدير دار المعلمين، و"دنيا الأطفال" أصدرها زكى الحسنى عام ١٩٤٥ فى كراسة تهذيبية شهرية تصدر بموافقة وزارة المعارف، و"ورقة الأطفال" صدرت فى الأربعينات والخمسينات لصاحبها توفيق على ثروت، و"سند وهند" صدرت عام ١٩٥٨ كمجلة شهرية تعنى بشئون الأولاد والبنات، كما صدرت فى نفس العام مجلة "الطلبة" وهى مجلة شهرية علمية ثقافية.

وفى أبريل عام ١٩٥٩ صدرت مجلة صندوق الدنيا، مجلة الطالبة والطالب، وفى عام ١٩٦١ أصدر هاشم الخياط مجلة "المدارس"، وفى أبريل ١٩٦٣ أصدرت الشركة الوطنية للطباعة والإعلان مجلة "عمليتى"، وفى العام التالى صدرت "ألف ليلة" شهرية، وصدرت "الطريق" عام ١٩٦٨ أسبوعية للأطفال.

وقد ظهرت صحافة الأطفال فى الدول العربية كمجلات تهتم بشئون تلاميذ المدارس، وتصدر عن الدوائر التعليمية، وقليل منها صدر عن أفراد. كما كانت فى معظمها تصدر شهرية، وكانت معبرة فى إخراجها وفنونها الصحفية واهتمت بالألوان والرسوم الكاريكاتيرية.

ومع تقدم الصحافة وظهور المعاهد الصحفية اهتمت الدول العربية بصحف الأطفال فأصبح فى كل بلد عربى مجلة واحدة على الأقل تعنى بشئون الأطفال، وغالبًا ما تصدر من جهة حكومية أو مؤسسة صحفية، فماجد تصدر من دار الاتحاد، بدولة الإمارات منذ عام ١٩٧٨، وسمير وميكى تصدران عن دار الهلال، وتُصدر الان مجلة ميكى دار نهضة مصر وصندوق الدنيا وهى مجلة تربوية شهرية تصدر عن الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية بالاشتراك مع مؤسسة "الأهرام" وصدرت هذه المجلة عام ١٩٧٧، ومجلة "الابن الصغير" وهى شهرية تصدر عن وزارة الإعلام بدولة الكويت صدرت فى عام ١٩٨٥.

ثالثًا- مفهوم صحافة الأطفال:

تذهب الدكتورة ليلى عبد المجيد فى تعريفها لصحافة الأطفال إلى أنها المطبوعات الدورية التى تتوجه أساسًا للأطفال، وإن اختلفت الكتابات فى تحديد سنوات العمر التى تمتد خلالها مرحلة الطفولة، وهى وإن كانت متوجهة إلى الأطفال إلا أنه يحررها الكبار.

ويعرف أسامة عبد الرحيم صحافة الأطفال بأنها: العملية الاجتماعية لنشر المعارف والمعلومات الشارحة والقيم التربوية إلى جمهور الأطفال من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة.

وتعرف نتيلة راشد صحافة الطفل بأنها أداة ثقافية وتربوية وإعلامية وترفيهية يملكها الطفل، وتعبر عن عصرها وزمانها، وتقوم بمهمة غرس ونقل القيم والفضائل التى تؤكدها له، وتقنعه بها من خلال قصصها وموضوعاتها وأبطالها، وتتميز بقدرتها على تشكيل ذوق الطفل والمساهمة فى تكوين شخصيته.

وتقدم ميرفت الطرابيشى تعريفًا لصحافة الأطفال حيث ترى أنها الصحيفة المتخصصة التى تصدر لجمهور معين، بأفكار معينة تستهدف الجانب التربوى والإمتاع وإشباع حاجات الطفل، يحررها مجموعة من المحررين الواعين بغض النظر عن أعمارهم وثقافتهم. ووفقًا لذلك يمكن تعريفها على أنها: مطبوعة دورية تقدم للطفل الفنون والمعارف والآراء والصور المختلفة، وتحيطه علمًا بالقضايا والأحداث التى تدور من حوله.

رابعًا- أهمية صحافة الأطفال:

وبناء على ما تقدم، يتضح لنا أهمية العناية بصحافة الطفل العربى، بحيث تتفق واحتياجاته الإعلامية التى تنبثق من أهدافنا القومية والعربية والإسلامية، ومن ثم يقع على عاتق صحافة أطفالنا دور كبير فى توجيههم الوجهة الصحيحة والعمل على تنمية وجدانهم وضمائرهم، ويمكن لنا أن نحدد بعض المفاهيم التى تستطيع صحافة الأطفال أن تقدمها لهم تلبية لاحتياجاتهم وسدًّا لمطالبهم، إذ إن للأطفال فى كل مرحلة من مراحل عمرهم ونموهم صفات وخصائص وحاجات وقدرات، لذا فإن عملية تثقيف الأطفال وتنشئتهم يجب أن تراعى تلك الحاجات والقدرات والخصائص فى كل مرحلة من مراحل نموهم.

وإعلام الأطفال هو جزء مكمل لعملية نموهم حيث يتعرفون من خلال عالمهم وأنفسهم والآخرين من حولهم، ولذلك فإن صحافة الأطفال تلعب دورًا مهمًّا فى عمية تثقيفهم وتشكيل شخصياتهم حيث إنها تعتبر من المؤثرات الثقافية والتربوية الكبرى؛ لأنها تسهم فى توجيههم وإعلامهم وتعليمهم وإمتاعهم وتنمية أذواقهم

وتكوين عاداتهم وتقاليدهم ومثلهم ونقل الأفكار والمعلومات إليهم واسترجاع خيالاتهم وتنمية ميولهم نحو القراءة وإثراء لغتهم.

والواقع أن عدد المجلات الموجهة للأطفال يزداد يومًا بعد يوم على مستوى الوطن العربى والإسلامى.. ولكل مجلة سياستها الخاصة، ولكنها سياسة قد تتشابه وقد تضيف قليلًا عن غيرها من المجلات الأخرى، ولا شك أن مجال الطفولة يتطلب مزيدًا من العطاء ومزيدًا من الإخلاص فى أى مجال ثقافى، فلا ضير أن تتعدد المجلات، وأن تُشحذ العقول لتعطى الجديد الجيد إلى أطفالنا.

ومن المؤكد أن نجاح مجلة الأطفال مرهون بالاستجابة الحقيقية لحاجاتهم، وسوف أسوق هنا تجربة عملية لإحدى المجلات التى تصدر على مستوى الوطن العربى، هى مجلة "المختار" للصغار، والتى تصدر عن المجلس العربى للطفولة والتنمية، فقد أصدر المجلس عددًا تجريبيًّا فى نوفمبر ١٩٨٩، مرفقًا به استمارة استبيان من ١٣ دولة عربية، وكان من نتائج هذا الاستبيان، أن إجابات الأطفال تركزت بداية على اهتمامهم بالثقافة العلمية ثم الإسلاميات ثم القصص والطرائف والثقافة الرياضية والفنون، فى حين جاءت إجابة الكبار مخالفة لذلك تمامًا، حيث جاءت فى المقدمة الطرائف ثم الثقافة العلمية فالإسلاميات فالقصص فالفنون. ومن إجابات الأطفال، فقد فضل ٨٦٪ منهم أن تكون لغة المجلة جميعها عربية فصحى، على حين فضل ١١٪ فقط اللغة المحلية، كما رغب ٨٥٪ من الصغار الإسهام بإبداعاتهم فى المجلة، ولم ترغب ١٥٪ فقط فى ذلك، وكان من بين مقترحات الصغار، ضرورة ترسيخ الانتماء العربى والأبواب الإسلامية وعمل مسابقات ثقافية وفكرية.

ويمكننا هنا أن نقدم بعض المفاهيم التى يستطيع إعلام الأطفال أن يقدمها إليه:

١- أن يتبنى الإعلام المقدم للأطفال كشف الأفكار والقيم الخاطئة، وتقديم البديل الصحيح، وإرساء القيم والأفكار التى تتفق مع ديننا وحضارتنا.

٢- أن يساهم فى خلق أدب وفن خاص بنا، يتفق وأخلاقنا وتاريخنا.

٣- تعريف الطفل بأنه ابن بيئته، وذلك أن البيئة الصحية تؤدى دورًا مهمًا فى توجيه سلوك الطفل ومساعدته على أن ينظم دوافعه الوجدانية.

٤- أن يعاونه على اكتساب العادات الحميدة التى تقوى الخلق، مثل: حب الغير واحترام الكبير وضبط النفس وحب النظام.

٥- إحاطة الأطفال بالموضوعات والمعلومات المتعددة عن جميع نواحى الحياة.

٦- إتاحة فرصة للترفيه والترويح وقضاء وقت الفراغ.

وتظهر أهمية وسائل الإعلام الحديثة التى تخاطب الأطفال، من خلال ما تتصف به من صفات وخصائص عامة تلعب دورًا خاصة فى عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال، منها:

١- أنها غير شخصية، أى أنها لا تحدث تلاقيًا أو تعاملًا أو تفاعلًا بين أصحابها وبين الأطفال، كما هو الحال فى الأسرة والمدرسة.

٢- تعكس الثقافة العامة للمجتمع بما تتميز به من تنوع وتخصص، لا يتوفر فى أى مؤسسة اجتماعية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى جاذبيتها، بحيث أصبحت تحتل جانبًا كبيرًا من وقت واهتمام الإنسان.

وتنبه الدكتوره هدى قناوى إلى أن المادة المقروءة المقدمة للأطفال ما زالت فى حاجة إلى تقويم علمى جاد؛ لأن ما يقدم من مادة مقروءة للطفل فى مختلف مراحل نموه يجب أن يتم بناء على دراسة علمية، وخطة متكاملة تجعل الطفل لا يمر بمرحلة من مراحل نموه، إلا ويكون قد قرأ كل ما يمكن أن يتلاءم مع قدراته الفنية والأدبية من ناحية، وكل ما يشبع احتياجاته ونوازعه السيكولوجية من ناحية أخرى.

ومما لا شك فيه أن صحافة الأطفال تستطيع أن تقوم بتأدية هذا الدور البالغ الأهمية فى تنمية الطفولة؛ عقليًا وعاطفيًا واجتماعيًا وأدبيًا؛ لأنها أداة توجيه وإعلام

وإمتاع وتنمية للذوق الفنى، وتكوين عادات ونقل قيم ومعلومات وأفكار وحقائق وإجابات لأسئلة الأطفال، وإشباع لخيالاتهم وتنمية ميولهم القرائية، وصحافة الأطفال بهذا تعتبر من أهم أدوات تشكل ثقافة الطفل، فى وقت أصبحت الثقافة والمعرفة فيه أبرز الخصائص، التى تميز هذا الفرد عن ذاك، وهذا الشعب عن ذاك.

ولا شك أن صحافة الأطفال لها سماتها التى تميزها عن سائر وسائل الإعلام الأخرى، فهى تقوم على الفن البصرى فى المقام الأول، إذ تعتمد على الكلمة المطبوعة والصورة واللون فى تعبيرها عن الأفكار والحقائق، أى أنها تجمع بين اللغة اللفظية المكتوبة، وما يسمى أحيانًا باللغة غير اللفظية، ويمكن أن تتأكد لنا أهمية ذلك، إذا علمنا أن الطفل ذاته بصرى أولًا، أى إنه يفكر بواسطة الصورة البصرية، قبل كل شىء لذا تراه عندما يحاول أن يتذكر لمعلمه، فإنه يتصور ذلك وكأنه يرى فيلمًا ناطقًا أمامه، ومن هنا تبدو الصحافة قريبة من طبيعة الطفل باعتباره ذا تفكير بصرى فى المقام الأول، وباعتبار الصحافة أداة تجسيد للرموز البصرية.

وهناك سمات أخرى تميز الكلمة المطبوعة، بما فيها المادة التى تقدم للأطفال من خلال صحافتهم، أنها ذات قوة كافية فيها باستمرار، حيث يستطيع القارئ أن يرجع إليها فى أى وقت يشاء وأن ينتقى منها ما يشاء، ويتأمل فى المعانى فيدرك المادة المنطوقة، هذا بالإضافة إلى سمة الانتظام الدورى للصحيفة، وكذلك فإن صحافة الأطفال باعتبارها وسيطًا مرئيًا من وسائط الاتصال تثرى لغة الطفل، لأن القراءة عملية تتطلب معانى لغوية، وتعلمها يتلخص فى الربط بين الرموز المكتوبة ومعانيها اللغوية، وينطوى تفسير اللغة المطبوعة على إدراك الكلمات، وهذه العملية تشمل وجهتين متداخلتين بدرجة كبيرة:

الأولى: أن يتعرف القارئ الرمز المطبوع.

الثانية: أن يتعرف المعنى الذى قصده الكاتب، عند استخدام تلك الكلمات المطبوعة، وكلما زاد اتصال الطفل باللغة ازداد محصوله اللغوى.

وكذلك تختص صحافة الأطفال بأنها ترفع من المستوى التعبيرى الشفوى أو

التحريرى للطفل، لأنه يتأثر بما يقرأ من أفكار وأساليب، ويظهر تأثير ذلك فى تعبيره، وبهذا يمكن أن يعبر عما فى نفسه بشكل دقيق؛ لأن الطفل لكى يستطيع أن يتحدث بطلاقة.. لا بد أن يكون لديه قدر كافٍ من القدرات اللغوية، التى تمكنه من صياغة أفكاره صياغة سليمة.

كما تلعب قراءة الأطفال للصحف دورًا مهمًا فى عملية الترويح وتمضية الأوقات الحرة تمضية ممتعة، تتهيأ خلالها للأطفال خبرات ومهارات عديدة، فى وقت أصبح فيه للترويح أثره فى تنشئة الأطفال وتصريف طاقاتهم بطريقة صحيحة، وأضحى الترويح – فى حد ذاته – إحدى الطرق التربوية فى التنشئة، وعليه.. فإن القراءة بالفعل توسع من دائرة معارف الطفل وتزوده بالخبرات والحقائق، التى تتصل بنفسه وبالعالم الذى يعيش فيه مما لا يستطيع الوصول إليه دائمًا بتجربته الشخصية، بل إنها تخلق فى الخبرات الشخصية معانٍ جديدة، وتهذب منها وتزيد من صلة الطفل بها، وتسهم فى تكوين القيم الذاتية والاجتماعية والأخلاقية والعملية المختلفة بطريقة مباشرة.

وقد كان هناك من يتصور أن قراءات الطفل الحرة تؤثر تأثيرات سلبية فى التحصيل المدرسى للطفل، ولكن حقيقة الأمر غير ذلك.. فقد تبين أن الأطفال الذين يقرأون قراءات حرة خاصة بهم، هم فى مقدمة التلاميذ إذا ما كانوا يحسنون إيجاد التوازن بين القراءتين.

وكذلك فإن لصحافة الأطفال باعتبارها وسيطًا من وسائط مخاطبتهم، ظروفها الخاصة، وهذه الظروف تفرض بين ما تفرض أسلوبًا خاصًا بها، يشعر الطفل بخفته وسهولته وجماله، وتوحى له الكلمة المكتوبة بالفكرة الممتعة والمؤثرة، وتهذب الصورة ذوقه وتتيح لخياله أن ينطلق وتغرى الألوان بصره، وعند هذا تكون الصحيفة رفيقه الحبيب، وتقدم له الحقيقة والفكرة، دون أن تتعبه أو ترهقه، بل هى تدخل المتعة معها إلى نفسه، ومعروف أن الأطفال يطمحون إلى معرفة الحقائق دائما ولكنهم يريدونها دون عناء كبير، ومن ثم تستعين صحف الأطفال بمختلف الفنون الأدبية والتشكيلية، لتبدو أمام الطفل مشوقة مغرية يسيرة.

ومن هنا فإن الصحيفة المناسبة للأطفال هى التى تلبى احتياجاتهم المختلفة الفكرية والأخلاقية والروحية والبدنية فتلبى حاجتهم إلى الحب واللعب، فالصحيفة تقوم بدور التسلية، وتساعد على تكوين العاطفة الإنسانية لديهم فهى تقدم موضوعات وفنونًا جميلة، بها الآداب والرياضة والعلوم والفنون وعرض الأحداث الجارية بهدف إشباع حاجة الطفل ورغبته فى حب الاستطلاع، مع إعطائه قدرًا لا بأس به من المعلومات والآراء.

وتستطيع صحافة الأطفال أن تصحح كثيرًا من الأخطاء الشائعة فى تربية الطفل، فمثلًا كثيرًا ما يدفع الآباء الطفل ليتعلم شيئا ما، دفعًا لا هوادة فيه، ليتم هذا التعليم على نحو سريع، بل ويطلبون إلى المدرس أو المعلم أن يسرع فى ذلك، وخير للطفل فى هذه المرحلة ألا نقلق إذا ما أخذ الطفل يتعلم القراءة – مثلًا على نحو بطىء، ولكننا يمكن أن نوفر له الخبرات التى تجعل الكلمات ذات مغزى بالنسبة له، وذلك بأن نقص عليه قصصًا ونقرأ له بصوت مرتفع ونصحبه فى جولات عامة مناسبة، ونستطيع أيضًا أن نساعد الطفل على إدراك اختلاف الأشياء فى أحجامها وأشكالها، وكل هذا يدرب عليه تدريبًا جيدًا ويساعده على معرفة الكلمات فيما بعد، ولا بد أن نمكنه من الحصول على الكتب المصورة، وأن ننمى رغبته فى القراءة، ولا شك أن الصحافة يمكن أن تؤدى دورًا كبيرًا للطفل فى هذا المجال.

ومن هنا فإن الكتابة للأطفال مسئولية، بل هى أخطر المسئوليات؛ لأن نفوس الأطفال غضة يسهل التأثير فيها، وكلمات الكاتب من أقوى الوسائل التى ترسم فى تلك النفوس خطوطًا لا يسهل محوها. لكن كثيرًا من الهواة، ومن غير المتخصصين – بل ممن يزعمون أنهم أصبحوا من المتخصصين – لا يدركون مسئولية الكلمة التى يضعونها تحت بصر الأطفال وسمعهم، ومن المؤسف أن نقول بأن الكتابة للأطفال أصبحت تجارة رائجة، فكل ناشر للكتب يعلم جيدًا أن أكبر أرقام مبيعات تتركز فى كتب الأطفال، لذلك أخذ عدد كبير من الناشرين يهتمون بعدد ما يصدر عنهم من كتب للأطفال، وبشكل هذه الكتب دون الاهتمام بالمضمون، فجاءت نوعية كثيرة

من الكتب مليئة بالسلبيات التى تضر أطفالنا أبلغ الضرر وبناء على ذلك، فكل من يتصدى للكتابة للأطفال أو إخراج كتبهم أو مجلاتهم أو رسم صورها أو التعامل معهم من – خلال أى عمل فنى أو أدبى – يجب أن يعرف أنه مرب أولا وقبل كل شىء، وأن كل كلمة أو إشارة أو انطباع يقدمه عن عمد أو بلا قصد، قد يترك فى نفوس الأطفال أو بعضهم أثرًا، فقد يصعب إزالته أو تعديله على مر الأيام.

وإذا كانت كثير من الدول تحرص – الآن – على تقديم كل ما يسهم فى تكوين الأطفال فنيًّا وعلميًّا وغير ذلك، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، فإن هناك وسائل أخرى يمكن أن تسهم فى هذا المجال، لا تقل أهمية عن تلك الوسائل المعروفة، فمثلًا لعب الأطفال لا تقل أهمية عى الصحافة الموجهة للطفل، ولقد اهتم علماء المسلمين بهذا النشاط التربوى، فأولوه اهتمامهم، وفى ذلك يقول الإمام الغزالى رحمه الله: "وينبغى أن يؤذن للطفل بعد الانصراف من الكتاب أن يلعب لعبًا جميلًا يستريح إليه من تعب "المكتب" بحيث لا يتعب فى الملعب، فإن منع الصبى وإرهاقه إلى التعليم دائمًا يميت قلبه ويبطل ذكاءه، وينغص عليه العيش حتى يطلب الحيلة فى الخلاص منه رأسًا". وما يقال عن لعب الأطفال فى أهميتها بالنسبة لتنشئتهم وتربيتهم، يمكن أن يقال عن غيرها من الوسائط المهمة فى هذا المجال.

ولعل من تلك الوسائط مسرح الطفل الذى يمكن أن يكون عاملًا كبيرًا فى تحقيق الأهداف التربوية عند الأطفال، كما أن كثيرًا من المفاهيم الأساسية والقيم الأخلاقية والدينية، يمكن أن تنمى لدى الأطفال من خلال مسرحهم.

وصحيح أن الإنسان ابن بيئته، وذلك لأن البيئة تؤدى أيضًا دورًا مهمًّا فى توجيه سلوك الطفل ومساعدته على أن ينظم دوافعه الوجدانية، وعلى أن يكتسب العادات الحميدة التى تقوى الخلق. ومن أهم هذه العادات: ضبط النفس وحب النظام الذى ينشئ الوالدان الطفل عليه، بحيث يكون مشبعًا بروح الإنصاف والعطف والتعاون، أما التنشئة التى تسودها روح التعسف والزجر والاستبداد، فإنها تؤدى حتمًا إلى ظهور الاتجاهات الشاذة المعوجة، وإلى تفاقم النقائص التى قد تشوب

سلوك الطفل، والتى كان من الممكن تجنبها أو إصلاحها، بشىء من حُسن التدبر والفهم والعناية، فالطفل الذى ينحرف سلوكه عن الطريق الذى يتلاءم مع مقتضيات الوضع السوى، هو فى معظم الأحيان ضحية بيئته العالية.

ومن هنا، فإن للإعلام الموجه للطفل عامة - والصحافة خاصة - دورًا كبيرًا فى توجيه الأطفال الوجهة الصحيحة وتعديل المفاهيم غير السوية لديهم.

ولا شك فى أن الطفل - هو رجل المستقبل - يحتاج إلى وسائط لتنقل إليه العالم الخارجى عن دنياه الخاصة، وأهم هذه الوسائط هى صحافة الأطفال، فلها تأثير على الطفل من نواحى تعليمه وتعريفه بأصول المعارف والآداب والفضيلة والصحة، وتطلق لخياله العنان، وتعمل على توسيع آفاقه العقلية وتدفعه إلى الإحساس والتمتع بالحياة، وهناك كثير من المشكلات التى يمكن لصحافة الأطفال معالجتها مثل: مشكلة الأنانية والتلذذ بتعذيب الغير وحب التسلط وغير ذلك من المشكلات الأخلاقية، التى يمكن لمحررى الدورية معالجتها. وصحافة الأطفال تعتبر أحد العوامل التى تشترك فى تحديد مفاهيم الطفل الأولى وقدراته، وفى تكوين شخصيته وتكييف سلوكه، ومن هنا نجد أن القراءات الأولى للطفل مهمة جدًّا فى صنع تصوراته للظواهر الاجتماعية، وتكوين القيم الخاصة التى يبنى عليها حياته.. خاصة وأن الطفل يملك رغبة كبيرة لمعرفة ما حوله والتكيف معها، وهذا ما يدفعه لقراءة المجلات التى تلبى احتياجاته، كما تكون لديه ميولًا جديدة نافعة.

كما أن صحافة الأطفال تساعده على اكتشاف ما عنده من مواهب وتغرس فى نفسه حب العمل والصبر والأنفة وعزة النفس واحترام الكبير، إلى غير ذلك من سلوكيات وأفكار، يحتاج إليها الطفل وتصدر من أجلها صحافته، ليكون مواطنًا صالحًا وإنسانًا ناجحًا يعرف طريقه إلى تحقيق ذاته وطموحاته.

ولقد بات من الواضح أن جميع دول العالم خاصة - المتقدمة منها - التى تسعى لمستقبل زاهر تهتم اهتمامًا عظيمًا بصحافة الأطفال وذلك للأسباب التالية:

١- أنها تتناول موضوعات تهم الطفل قبل التحاقه بالمدرسة، منذ أن يعى أنه جزء منفصل عن أمه عن طريق كتاب أو محررين متخصصين فى علوم التربية والتنشئة والنمو.

٢- إن صحافة الطفل يمكن الرجوع إليها فى أى وقت لأنها كلمة ثابتة وليست كالوسائط الأخرى السمعية والمرئية حيث إنها تختفى عن عينه وعن أذنه منذ انتهاء البث، وعلى ذلك يتضح التأثير الكبير لصحافة الطفل التى يمكن الرجوع إليها عندما يريد وأينما يريد، بالإضافة إلى مساعدة الكبار فى شرح ما غمض عنه عن مادتها الإعلامية.

٣- لقد أصبح الإنسان معرضًا لكثير من الحقائق فى شكل أحداث وأخبار، ولذلك يحتاج الطفل فى مرحلتيه الأخيرتين من الطفولة إلى من يفسر له الأسباب الكامنة فيما سمعه من حقائق للأخبار والأحداث، ويبين لهم أسباب الحدوث ومسبباتها.

٤- كما أن صحافة الأطفال تقدم لهم القدوة والمثل الأعلى، من خلال الحديث عن الشخصيات المجاهدة والمكافحة فى الحياة.

مما تقدم يتضح أهمية العناية بصحافة الطفل بحيث تتفق واحتياجات الإعلام التى تنبثق من الأهداف القومية للدولة.. ومن هنا يقع على عاتق صحافة الطفل الموجهة إليه دور كبير فى توجيهه والعمل على تنمية وجدانه وضميره، ويمكن لنا أن نحدد بعض المفاهيم التى نقوِّم بها وعليها صحافة الأطفال حينما نخاطبه:

١- على صحافة الأطفال أن تؤكد الاتجاهات الحديثة فى العلوم السلوكية بأن العوامل التى تميز شخصًا وشعبًا عن آخر هى - فى المقام الأول - عوامل ثقافية وعليها أن تقوم بمهمة أساسية نحو لغة وثقافة متقاربة من أجل إحداث التماسك، وتدعيمه بين أفراد الأمة لهدف تربوى، ينبثق من الأهداف العليا للمجتمع.

٢- أن تكون انعكاسًا صادقًا ومرآة آمنة لخصائص الطفل وعالمه الذى يعيش فيه مما يحمله من قدرات ومن دهشة وتساؤلات ومحاولات استكشاف لكل ما هو غامض ومثير.

٣- أن تستوحى اللغة والكلمات من عالم الطفل، من خلال استخدام العبارات السليمة البسيطة والجمل القصيرة والابتعاد عن المجازات والاستعارات، ما أمكن ذلك.

٤- من خلال رسائل الأطفال، يمكن تعرف وجهات نظرهم وميولهم وأسلوبهم ومشكلاتهم ورغباتهم، فتقدم لهم زادًا ثقافيًّا وتربويًّا يفى بحاجاتهم.

٥- من خلال رؤية عامة إلى ذوق جمهور الأطفال، نجد أنهم يميلون إلى الموضوعات الساخرة فتعرض صحافة الطفل، وتقدم لهم هذا الجانب الجذاب.

وثقافة الأطفال ليست بمعناها الواسع إلا مجموع من التصورات والأفكار تنظم الذهن والأفكار والوجدان، وصحافة الأطفال لا بد أن تكون قادرة على أن تعكس للطفل هذه التصورات الحضارية والثقافية، فى شكل جذاب وراقٍ من خلال الواقع يتكامل بها كل من الواقع والخيال.

وتأسيسًا على ذلك: يجب أن يحتاط – غاية الحيطة – ويحذر – منتهى الحذر – حين يقدم للطفل هذه المتعة الثقافية والوجدانية والترفيهية فى كتابتنا له. وذلك حتى لا يقع المحظور، ولذا يجب أن يدرك الكُتاب أن الطفل ذكى فعلا ولا يفترض فيه غير ذلك وأنه يرفض السذاجة التى تقربه من درجة البلاهة، إذ إنه يجب أن تكون المادة التى يقدمها إليه ذكية الحوار سهلة فى غير انحطاط ولا تبذل، لأن الأشكال التى يغرم بها الطفل تختلف عن الأشكال التى يغرم بها أو يقبلها الكبير وتلك بداهة من بدهيات.

ومن هنا فإن صحافة الأطفال تلعب دورًا مهمًّا فى عملية تثقيف الأطفال وتشكيل شخصياتهم حيث إنها تسهم فى توجيههم وإمتاعهم وتنمية ذوقهم، وتكوّن عادات وتقاليد ومثل ومعايير وقيم ومعلومات لديهم وكذلك إشباع خيالاتهم وتنمية ميولهم نحو القراءة وإثراء لغتهم. ولا بد أن يعرف أن لصحافة الأطفال ظروفًا وخصائص تميزها عن سائر وسائط الاتصال الأخرى، فهى تقوم على الفن البصرى فى المقام الأول، إذ تعتمد على الكلمة المطبوعة والصورة واللون فى تعبيرها عن الأفكار والحقائق، أى إنها تجمع بين اللغة اللفظية المكتوبة وبين ما يسمى أحيانًا باللغة غير اللفظية، ونستطيع أن نتبين أهمية ذلك إذا علمنا أن الطفل ذاته بصرى أولًا، أى إنه يفكر بواسطة الصورة البصرية قبل كل شىء، ومن هنا تبدو الصحافة قريبة من طبيعة الطفل باعتباره تفكرًا بصريًّا وباعتبار الصحافة أداة تجيد الرموز البصرية.

وحينما نتعامل مع الأطفال، يجب علينا أن نضع فى الاعتبار أنهم لا يشكلون جمهورًا متجانسًا فى ميوله وعواطفه ورغباته وحاجاته ودوافعه، إذ هم يتفاوتون فى ذلك تفاوتًا كبيرًا حسب مراحل النمو الجسمى والعقلى والنفسى واللغوى والاجتماعى، وتغلب على كل مرحلة من مراحل النمو خصائص معينة، وهذه الخصائص تحدد كثيرًا من المؤشرات لصحافة الأطفال، يضعها كاتب الأطفال فى اعتباره عند التفكير فيما يقدمه للأطفال من ألوان أدبية وصحفية شكلًا ومضمونًا وأسلوبًا فى كل مرحلة من مراحل نموه، وإن كان تحقيق التوافق التام بين ما يقدم للأطفال وبين خصائص مراحل الطفولة واستعداداتها واحتياجاتها أمر عسير إلى حد كبير، لأسباب منها:

١- لم يتفق علماء النفس على تقسيمات موحدة لمراحل النمو كما لم يتفقوا على بدايات هذه المراحل ونهايتها.

٢- تداخل هذه المراحل تداخلًا زمنيًّا يختلف بين الذكور والإناث، كما تختلف باختلاف الشعوب والأفراد.

وسيأتى فيما بعد تفصيل لذلك عند الحديث عن مراحل النمو.

خامسًا – دور صحافة الأطفال فى الوطن العربى والإسلامى:

أجمعت بعض المؤسسات الإعلامية للأطفال فى العالم العربى على أن هناك عشرة أهداف، يضعها المسئولون عنها نصب أعينهم ويلتزمون بتحقيقها، وهى أن تعمل هذه المؤسسات على تحقيق الآتى:

١- أن تجعل الطفل يكتسب معرفة أشمل وفهمًا أعمق للعالم المادى والاجتماعى من حوله.

٢- أن تؤكد فيه احترامه لذاته ورضاءه عنها وإحساسه بقيمته وجدارته باحترام الآخرين.

٣- أن تساعده فى أن يتعلم مزيدًا من المهارات.

٤- أن تنمى فيه الشعور بالانتماء والحب وتقدم له الاتجاهات السوية نحو المجموعات الاجتماعية.

٥- أن تعمل على الارتقاء بضميره وأخلاقه وتبث فيه القيم الصالحة.

٦- أن تقدم له المعلومات والمعرفة والتجربة بصورة إقناعية جذابة.

٧- أن تعلمه أن الحب بذل وعطاء كما هو أخذ، وتغرس فيه حب الغير واحترام ملكيتهم.

٨- أن تكون مرآة صافية يرى فيها العالم الخارجى.

٩- أن تقدم له المتعة والترفيه المفيد.

١٠- أن ترتبط برباط وثيق العرى أساسه الحب والتعاطف.

وإذا كانت هذه الوصايا هى غاية ما توصل إليه العالم المتقدم بخصوص ما يقدم للطفل خلال وسائل الإعلام، فإننى أرى – مع التسليم بصواب جميع الوصايا – أنها ناقصة ولا تكفى ولا تفى بحاجة الطفل فى مجتمعنا، لأن هذا المجتمع العربى والإسلامى له أيديولوجية، تختلف وتتميز عن أيديولوجية تلك المجتمعات الأوربية.. أيديولوجية قائمة على الإسلام الشامل لجميع مناحى الحياة، والقائمة

على الإيمان بالله واليوم الآخر وبالرسل والكتب السماوية المنزلة من عند الله، والتى تحدد نظم حياة الإنسان منذ وجوده نطفة. والمتأمل لهذه الوصايا العشر يلاحظ أنها فقدت أهم شىء، ينبغى أن يقدم للطفل من خلال وسائل الاتصال به، وهو أن تغرس فى نفسه هذه المعانى الإيمانية وتربيهم على عقيدة التوحيد الخالص والانقياد لله ولرسوله صلى الله عليه وسلم.

ومن هنا فإن على الإعلام فى مجتمعنا دورًا خطيرًا إزاء هذا الأمر، خاصة الإعلام الموجه للطفل. فيجب عليه أن يعرض أبناءنا ما فاتهم من سنين طويلة أهملناهم خلالها، وجهلنا أن بداية طريقنا إلى التحضر والرقى هو الاهتمام بالأطفال، فمن أجل ذلك يجب أن تضاعف جهودنا فى هذا السبيل، ونحن نحاول أن نجد لأنفسنا مكانًا مناسبًا فى موكب نستأنف به رحلتنا الحضارية الجديدة، ولنتخذ لنا مكانة تليق بعراقة ماضينا فى هذا العالم، إنه يحتم علينا نحن العرب والمسلمين أن ندرك أن طفل اليوم هو رجل المستقبل، وهو أساس الحضارة المرتقبة التى نتطلع أن يبزغ فجرها مع القرن الحالى، سيما أن النظرة الواقعية للطفل العربى تدعو إلى كثير من الأسف، وعلى الأخص إن كانت نظرة مقارنة بينه وبين أطفال دول العالم الحديث المتطور.

يؤكد ذلك بعض دراسات الأمم المتحدة حول الطفولة فى العالم العربى، وهى أن الإنفاق على الأطفال هى مجموع هذه الدول لا تمثل أكثر من ٠٫٠٣٪ تقريبًا مما كان يجب أن يمثل الحد الأدنى للإنفاق على مجموع الأطفال العرب الذى يمثل تعدادهم نسبة تقدر بنحو ٤٣٪ من تعداد سكان العالم العربى.

كل ذلك يدعونا إلى الاهتمام بالطفل فى جميع النواحى، وتقدم له صحافة جادة تلائمه، وتناسبه على أن تتسم بالأناقة فى الطباعة والألوان المشرقة والجمع الواضح؛ لتربية الذوق والوجدان.

ويحبذ فى هذا المجال أن تكون هناك دور خاصة لإصدار صحف ومجلات وكتب للأطفال؛ لأن الدور الضخمة الموجودة عالميًّا لم تصل فكريًّا إلى اعتبار مجلات

الأطفال أمرًا جادًّا، لدرجة أن البعض من رؤساء مجالس الإدارات ينظرون إلى مجلات الأطفال نظرة اللامبالاة، فى حين أننا لو نظرنا إلى قراء مجلات الأطفال لوجدنا أن الكبار أنفسهم يميلون جدًّا إلى ما يكتب للأطفال ويقرءونه بشغف وحب؛ لأنه فى الغالب ما يكتب للأطفال فيه تنوع وخيال، ومعلومات ومادة شيقة وتثقيفية.

ويجب أن تتولى الجهات الرسمية والأهلية متضامنين أو منفردين العمل على إنشاء عدة دور للتثقيف التربوى للأطفال فى العالم العربى، والاستفادة من التراث فى هذا التثقيف التربوى للأطفال فى العالم العربى، ووضع سياسة موحدة للاهتمام بالطفل العربى، وتشجيع المتفوقين منهم والموهوبين وتوجيههم الوجهة الصحيحة، على أن تستهدف هذه السياسة ما يأتى:

١- ترسيخ العقيدة الإسلامية فى نفوس الأطفال بطريقة صحيحة وعملية.
٢- ربط كل ما يقدم للأطفال بهذه العقيدة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
٣- إيجاد حلول لكل ما يَعِنُّ للأطفال من تساؤلات واستفهامات قائمة على الإسلام.
٤- غرس معانى البذل والعطاء والإنفاق والاستشهاد فى سبيل الله.
٥- مساعدة الطفل على تعلم المهارات الأساسية فى القراءة والكتابة والحساب.
٦- إثراء لغة الطفل بتزويده بالمفردات والتراكيب والعبارات الجديدة.
٧- تكوين اتجاه سليم نحو التراث ونحو المؤسسات الاجتماعية.
٨- تنمية ذوق الطفل وحسه الغنى وتنمية قدرته على النقد والتقويم.
٩- تعلم الدقة فى التفكير وكراهية التعصب بأنواعه المختلفة.
١٠- تكوين الضمير والاعتزاز بالوطن والقيام على خدمته.
١١- شرح مفاهيم الإسلام وربط الطفل بها فى واقع حياته.

١٢- غرس القيم والمبادئ والأخلاق السليمة فى نفوس الأطفال.

١٣- تعلم المهارات الجسمية والحركية.

١٤- تنمية معلومات الطفل عن الطبيعة والعالم.

١٥- بناء ثقة الطفل فى نفسه.

١٦- تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو القيمة الإنسانية الأصلية.

١٧- إشباع الميل نحو الشعور بالأمن والحماية.

١٨- الإمتاع والتسلية مع الاستمتاع بمرح الطفولة وانطلاقها.

١٩- تنمية الخيال والقدرة على الابتكار.

وبذلك يتضح أهمية الدور الذى يمكن أن تؤديه صحافة الأطفال فى عملية التنشئة والتوجيه والتثقيف لأطفالنا، ذلك أن تربية أولادنا منذ صغرهم وتعويدهم على مكارم الأخلاق من أهم الأهداف التى ينبغى على الأمة أن تلقى فى سبيلها بكل ثقلها، فما الأمم إلا بالأخلاق وما الأخلاق إلا بالتربية الصحيحة، وصحافة الأطفال من أهم الوسائط التى تساعد فى تحقيق هذه الأهداف.

ولقد اعتنى الإسلام بتربية الولد وتنشئته أيما اعتناء، فيقول الله عز وجل: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَّا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴾.

ولا تتحقق الوقاية من النار إلا بالتربية السليمة، ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: «كفى بالمرء إثما أن يضيع من يعول».

وتضييعه يكون بالإهمال فى تربية دينية سليمة أو بعدم الإنفاق عليه. وحديث القرآن عن الطفولة حديث كله حب وسماحة وثراء وعاطفة، فهم بشرى وهم قرة عين وهم نعمة جليلة، لذلك نجد عباد الرحمن متصفين بحب الأطفال والرسول صلى الله عليه وسلم يتنسم فى الطفل والطفولة ريح الجنة، فيقول: «ريح الجنة من ريح الولد» رواه الطبرانى فى الأوسط، ويقول أيضًا: «ما ولد فى أهل بيت غلام إلا اصبح فيهم عزا لم يكن» (رواه البيهقى والطبرانى فى الأوسط).

وصحافة الأطفال يمكنها أن تقوم بدور كبير فى تحقيق وتعميق هذه المعانى جميعًا، عن طريق الكلمة المعبرة والصورة والرسم الممتع الشيق والفكرة الناضجة.

سادسًا- أنواع صحف الأطفال:

تنقسم صحف الأطفال من الناحية الشكلية إلى جرائد ومجلات، ومن ناحية المضمون إلى صحف جامعة، وصحف فكاهية وصحف إخبارية وصحف رياضية، وصحف دينية وغيرها وقد تصدر هذا النوع من صحف الأطفال عن مؤسسات تجارية هدفها الأول الربح المادى، أو قد تصدر عن جمعيات ومؤسسات ومنظمات مختلفة بغرض تقديم الثقافة الجيدة للأطفال، بعيدًا عن روح الربح المادى أو لغرض ترويج آراء وأفكار تدعو لها، كذلك تتنوع صحف الأطفال باختلاف مراحل نموهم المختلفة.

(أ) الصحف الجامعة:

وهى أكثر أنواع صحف الأطفال شيوعًا وانتشارًا، وهى تنشر القصص والمسلسلات المصورة والمغامرات والطرائف والفكاهة والمسابقات، كذلك الأخبار والمعلومات العامة وبعض الألوان الصحفية الأخرى، أى بمعنى أنها صحف منوعات ويراعى فى تنوع موضوعاتها وموادها مزج الألوان الأدبية والفنية بصور متناغمة، ويجعل من الصحيفة قطعة فنية وأدبية، تستهوى الطفل وترغبه فى متابعتها دون أن تثير فى نفسه السأم أو تبعث فيه الملل.

وهذا النوع من الصحف يتميز بسهولة المواد المقدمة للأطفال؛ بحيث يستطيع معظم الأطفال استيعابها دون جهد أو مشقة، واستخدام القصص والمسلسلات هو لجذب القراء الصغار باستمرار، وبذلك تحاول إرضاء غرور الأطفال الذين يشعرون بالرضا لفهم ما يقدم إليهم، بالإضافة إلى استخدام هذه الصحف لوسائل الطباعة الحديثة والألوان.

وهذا التنوع فى معظمه يصدر عن دور نشر تجارية، سواء كانت خاصة لنشر

إنتاج موجه للأطفال أو عن مؤسسات صحفية تصدر مجلات وصحف للكبار وغيرها من أنواع الصحف الأخرى. وتلقى صحف الأطفال الجامعة المنوعة نجاحًا كبيرًا فى كثير من الدول الأوربية ودول آسيا وأفريقيا. ففى فرنسا مثلا يوجد حوالى ١٥٨ صحيفة للأطفال منها ١٠٤ من هذا النوع، وقد أحدث وجود هذا العدد من الصحف مناقشات بين الباحثين الفرنسيين، وتوصلوا فى أبحاثهم إلى أن هذه الصحف والمجلات ذات الانتشار الواسع يحتكر إصداره مجموعة من الناشرين، من أصحاب الصحف الكبرى وأصحاب المؤسسات الصحفية، وأن صحف الأطفال التى تصدر عنهم ما هى إلا جزء ضئيل من أوجه النشاط، الذى يتصل ببعض المؤسسات الأخرى خصوصًا المؤسسات الأمريكية، بهدف الإفادة من المجلات ذات الأسماء اللامعة والواسعة الشهرة مثل مجلة (ميكى) و(طرزان) وغيرهما.

(ب) الصحف الإخبارية:

فهى تعنى بنشر الأخبار وتفسيرها بشكل خاص، وتوجه (جُلّ) اهتمامها إلى الأخبار الداخلية والخارجية. وتهتم هذه الصحف بتنمية معلومات الأطفال ومعارفهم، خصوصًا فى نهاية مرحلة الطفولة المتأخرة، وبداية مرحلة المراهقة وتعالج موضوعاتها بعض الأمور السياسية ومظاهر الحياة اليومية.

وعلى هذا النحو.. فإن هذه الصحف تفترض فى قرائها قدرًا عاليًا من النضج، وقد لا يقتصر هذا النوع من الصحف على ذلك حيث يجد القارئ إلى جانب ذلك "قصصًا وحكايات وطرائف وتقارير وتعليقات ورسومًا كاريكاتيرية (ساخرة) وتحقيقات صحفية، ولكن الغلبة فى مثل هذه الصحف للطابع الإخبارى". والشىء الملاحظ فى هذا النوع من صحف الأطفال أن إصدارها لا يدوم طويلًا، لعدم الإقبال عليها من جانب كثير من الأطفال، إما لأنها غالية الثمن أو لأنها تعرض موضوعاتها بطرق كثيرة ما تتصف بالجمود وعدم الجاذبية.

(جـ) الصحف الرياضية:

وهى تهتم بنشر الأخبار الرياضية وغيرها من ألوان اللعب المختلفة، وتقدم على صفحاتها البرامج الرياضية والتمرينات، التى تصاحبها الرسوم والصور من تعريف الأطفال بأنواع الألعاب الرياضية المتنوعة وتعريفهم بمشاهير نجوم الرياضة فى العالم، وهذا النوع من صحف الأطفال يحاول بواسطة "الصور والتعليقات المكتوبة الموائمة بين الأخبار الرياضية وحاجات الأطفال، وإعطائهم بعض المعلومات الفنية عن الرياضة وأوجه النشاط المتصلة بها، ومبادئ الألعاب المختلفة والطرق التى يتبعها الأبطال" وتتميز الصحف الرياضية بكثرة المسابقات، التى تقوم بتنظيمها على صفحاتها لإثارة اهتمام الأطفال من قرائها.

(د) الصحف الدينية:

وهذا النوع من الصحف هدفها الأول توصيل المعلومات الدينية للأطفال، ويعتبرها البعض ركيزة من الركائز الأساسية فى التربية الدينية للأطفال إلى جانب البيت والمدرسة، حيث إن لها عناصر تساهم فى جذب الأطفال إلى تفهم المبادئ الدينية وتشويقهم إلى طلب المزيد من المعلومات والمعارف حول الدين. ومعظم الصحف الدينية تصدر عن مؤسسات وهيئات دينية، مما يجعل هذا النوع من الصحف يتميز بالاستقرار فى النواحى المالية، وهى لا تسعى للربح المادى الذى تسعى إليه الصحف التجارية الأخرى. ومن أمثلة المجلات الدينية فى العالم الإسلامى مجلة الفردوس "مجلة الطفل المسلم". وقد بدأ إصدارها فى القاهرة عام ١٩٦٩م كملحق لمجلة منبر الإسلام، وتهتم مجلة الفردوس بالقصص الدينية وسير الأبطال المسلمين مع موضوعات تتحدث عن العالم الإسلامى والبلاد العربية، بطريقة سهلة مبسطة مع وجود أبواب للمسابقات وغيرها.

وتنقسم صحافة الأطفال من ناحية الشكل إلى جرائد ومجلات، وهذه بدورها تنقسم إلى عدة أنواع منها:

١ - المجلات الأسبوعية:

وهى التى تصدر أسبوعيًا وهى مثل الكتب التى تقدم القصص والشعر والأغانى والمسرحيات، إلا أنها مقيدة بمساحات، يجب أن توزع على أبواب ومواد عديدة ومن هنا "فإن القصة فيها، أو المسرحية، إما أن تكون قصيرة بحيث تستوعبها المساحة المتاحة، وإما أن تكون مسلسلة فى حلقات.. وإعداد قصة فى حلقات يختلف عن كتابتها مرة واحدة فى كتاب.

كذلك فإن المجلات الأسبوعية تختلف عن الكتب فى الإمكانات التى تتاح للأطفال من خلال اللقاء الأسبوعى المتكرر، حيث تضم المجلات أبوابًا عديدة عادة ما تكون ثابتة مثل رسائل القراء الصغار والرد عليها وتقديم المسابقات الأسبوعية، ونشر صور عديد من الأطفال كما هو الحال فى باب الهواة للتعارف والمراسلة، كذلك معرفة هوايات الأطفال ومحاولة توجيههم، من أجل تنمية هذه الهوايات، أيضًا استقبال ما يبعثون به للمجلة من إنتاجهم... إلخ. والمجلة بهذا كله تستطيع خلق الروابط القوية المتينة بينها وبين جمهورها من الأطفال.

وبإمكان المجلات الأسبوعية ربط الأطفال بمجتمعهم عن طريق القيام برحلات وزيارات مختلفة "تقدم لقرائها فيها مزيدًا من الخبرة الواقعية والمتعة والمعرفة. كما أنها بما لها من مندوبين ومراسلين وإمكانات، تستطيع أن ترسم خطة واسعة النطاق لتغطية أخبار الأطفال فى الداخل والخارج أيضًا، بما فى ذلك من الحفلات والمعارض وألوان النشاط المختلفة.

والمجلات بهذه الصورة تعتبر وسيطًا ذا إمكانات ضخمة، يمكن أن تشد الأطفال إليها بقوة وتجعلهم يتشوقون للحصول على العدد الجديد منها كل أسبوع، وتكاد تكون مجلات الأطفال التى تصدر فى الوطن العربى من هذا النوع.

٢ - الجرائد اليومية:

وهذا النوع من الصحف غير متوفر فى الوطن العربى، وفرصة إصداره نادرة

وأقرب الأشياء إلى الواقعية. وربما القابلة للتنفيذ هو العمل على تطوير صفحات الأطفال التى تصدر أسبوعيًّا فى الصحف اليومية، وزيادة مساحتها أو زيادة عدد مرات صدورها، حتى تتحول إلى صفحات يومية وأركان وأبواب ثابتة فى الجرائد اليومية، وكذلك العمل على العناية بما يقدم فيها من ألوان ثقافية ومواد مختلفة.

٣- الحـوليـات:

وهى المجلات التى تصدر سنويًّا وهى مجلات موسوعية، تشمل كثيرًا من المعارف من جوانب مختلفة، وهى أيضًا غير متوافرة فى اللغة العربية للأطفال، ويتوافر هذا فى عدد من اللغات الأجنبية. والحوليات تجمع بين صفات الكتاب والمجلة، فكل منها تعتبر مجلة فى شكل كتاب أو هى كتاب معروض بطريقة المجلة. وهى تختلف فيما تقدمه من مواد وألوان ثقافية وأدبية وفقًا للتخطيط الموضوعى لكل منها، فقد تضم الحولية تشكيلة من القصص القصيرة، والصور والأغانى والطرائف والألغاز والرسوم التى يترك للأطفال عملية تلوينها، أو ربما تضم عددًا من القصص الطويلة المصورة.

هوامش الفصل الخامس

1-Maynardw. Brown. "The March of scienceas News" in **George fox Mott(ed) New survey of Journalism** (USA: Barnes & Noble Inc. 1970).

٢-إجلال خليفة، **الصحافة مقروءة ومسموعة ومرئية**، الطبعة الأولى (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٦).

٣-ــــــــــــــــ، **الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامى المعاصر**، الطبعة الأولى، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠).

٤-أحمد سويلم، **التربية الثقافية للطفل العربى**، سلسلة معالم تربوية، الطبعة الأولى، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٠)،

٥-أحمد نجيب، **فن الكتابة للأطفال**، (القاهرة: دار الكتاب العربى للطباعة والنشر، د.ت).

٦-أسامة عبد الرحيم " تأثير الواقع الثقافى على بناء القيم التربوية فى صحافة الأطفال" **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ١٩٩٧)

٧-تامر مهدى، فى المسرح المدرسى، (بغداد: سلسلة الموسوعة الصغيرة، وزارة الثقافة، د.ت).

٨-جمال أبو رية، **ثقافة الطفل العربى**، سلسلة كتابك رقم (٤١) (القاهرة: دار المعارف،١٩٧٨).

٩-خليل صابات، **الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم**، الطبعة الأولى (القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩).

١٠-خير الدين على عويس، وعطا حسن عبد الرحيم: **الإعلام الرياضى ج(١)**، الطبعة الأولى،(القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨).

١١-زيدان عبد الباقى، **الأسرة والطفولة**، (القاهرة: النهضة المصرية،د.ت).

١٢-ـــــــــــ، **الأسرة والمجتمع**، (القاهرة، مكتبة وهبه، ١٩٨٤)

١٣-سامى عبد العزيز الكومى، **الصحافة الإسلامية فى مصر فى القرن التاسع عشر**، الطبعة الأولى، (المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٢).

١٤-سامى عزيز، **صحافة الأطفال**، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٠).

١٥-سلوى عبد الباقى، القيم التربوية فى أدب الأطفال بالصحف اليومية، فى القيم التربوية فى ثقافة الطفل، القاهرة ٣٠ نوفمبر – ٤ ديسمبر ١٩٨٥، **الحلقة الدراسية الإقليمية** لعام ١٩٨٥/ الهيئة المصرية العامة للكتاب.

١٦-عبد العزيز الغنام، **مدخل فى علم الصحافة، جـ١ الصحافة العربية**، الطبعة الثانية (القاهرة: الأنجلو المصرية،د.ت)

١٧-عبد اللطيف حمزة، **الصحافة والمجتمع، سلسلة المكتبة الثقافية**، (وزارة الثقافة، المؤسسة المصرية للتأليف والنشر، ١٩٦٣).

١٨-عفاف عبد البارى، دلالة الألفاظ فى قصص الأطفال، مكتبات الأطفال، **الحلقة الدراسية الإقليمية لعام ١٩٨١**، القاهرة ٣٠ – يناير – ٣ فبراير ١٩٨١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص٩٨.

١٩-فاروق أبو زيد، **مدخل إلى علم الصحافة**، الطبعة الأولى (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦).

٢٠-فرغلى جاد أحمد، رؤية جديدة لصحافة الطفل، **صحيفة الجمهورية** العدد رقم (١٢٣٧١) السنة (٣٥) ١١/ ٢/ ١٩٨٨م.

٢١-كارلتسون و(شبورن)، **التربية التقدمية**، ترجمة محمد عبد الهادى عفيفى، الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة نصر،د.ت)

٢٢-كرم شلبى، **معجم المصطلحات الإعلامية**، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الشروق،١٩٨٩).

٢٣-كلير فهيم، **الحب والصحة النفسية لأبنائنا**، سلسلة اقرأ، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٧).

٢٤-كمال الهلبارى، **بحث مقدم لندوة "أطفالنا والتراث"** المجلس الأعلى للثقافة ولجنة ثقافة الطفل، القاهرة مايو ١٩٨٨م حول إسهامات مكتب التربية العربى لدول الخليج وتصوراته بشأن الطفولة وتنميتها.

٢٥-ليلى عبد المجيد. مجلات الأطفال فى مصر والعالم العربى، **الحلقة الدراسية لعام ١٩٩٠ حول مجلات الأطفال**، القاهرة ٢٤ - ٢٦ نوفمبر ١٩٩٠، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

٢٦-محمد بسام ملص، **النشاط التمثيلى للطفل**، سلسلة الموسوعة الصغيرة، (بغداد:وزارة الثقافة، د.ت)

٢٧-محمد جمال الدين محفوظ، **تربية المراهق فى المدرسة الإسلامية**، (القاهرة:الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٤).

٢٨-محمد منصور محمود هيبة، **الصحافة الإسلامية فى مصر بين عبد الناصر والسادات (١٩٥٢ - ١٩٨٠)**، الطبعة الأولى، (المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٠).

٢٩-مفتاح محمد دياب، صحافة الأطفال: نشأتها، تطورها، ودورها فى ثقافة الطفل العربى، **الناشر العربى، مجلة فصلية يصدرها اتحاد الناشرين العرب** ، ليبيا، العدد السابع، أكتوبر، ١٩٨٢.

٣٠-نتيلة راشد، مجلات الأطفال، **الحلقة الدراسية لعام ١٩٩٠**، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب.

٣١-نتيله راشد، نحو إصدار مجلة الأطفال العرب، **ندوة صحافة الأطفال فى الوطن العربى**، بغداد.

٣٢-هادى نعمان الهيتى، **أدب الأطفال، فلسفته، فنونه، وسائطه،**، الطبعة الأولى (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٦).

٣٣-هادى نعمان الهيتى، صحافة الأطفال فى العراق، نشأتها وتطورها، **رسالة ماجستير** غير منشور،(القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

٣٤-هدى قناوى، **الطفل تنشئته وحاجاته**، الطبعة الأولى ، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٣).

الفصل السادس

مجـــلات الأطفـــال

تمهيد:

تعتبر مجلات الأطفال من أهم الوسائل الإعلامية التى تساهم فى تكوين وبناء شخصية الطفل وتشكيل قيمه واتجاهاته وإمداده بالمعلومات المختلفة، بالإضافة إلى تثقيفه وتسليته وتنشئته تنشئة اجتماعية وسياسية وثقافية عن طريق نقل وغرس القيم والاتجاهات السلوكية الإيجابية من جيل لآخر، من خلال القصص والرسوم والصور والكلمة المكتوبة.

ولهذا تعتبر مجلات الأطفال على جانب من الأهمية المتميزة فى تقديم خدماتها الهادفة فى تربية الأطفال، فهى متخصصة فى حقول علومهم ومعارفهم وأدبهم وألوان ثقافاتهم المختلفة، مثل القصص، والتمثيليات، والمسرحيات، والطرائف، والأناشيد والأغانى، والتسلية والترفيه، والفكاهة، والرياضة، والمسابقات، والأحاجى والألغاز، هذا بالإضافة إلى تبنى كتابات الأطفال، واستقبال رسائلهم، ونشر صورهم، ورسوماتهم، ومساهماتهم الفنية، مما يجعل من هذه المجلات مجالًا للاتصال مع الأطفال، وإيجاد العلاقات والروابط القوية معهم.

ولذلك يقبل الأطفال على هذه المجلات؛ لأنها تصقل إبداعاتهم، وتنمى مواهبهم وتلبى ميولهم ورغباتهم، وتساير قدراتهم العقلية، وتساعدهم على النمو الانفعالى والنفسى، والجسدى، والعقلى، وتنقل أخبارهم، ونشاطاتهم، وتمنحهم فرص التعارف إلى بعضهم بعضًا، وتبادل الخبرات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم.

أولاً: الميول القرائية:

تعد مرحلة الطفولة من أفضل المراحل العمرية وأخصبها لتنمية الميل نحو

القراءة لدى الإنسان، وهى القاعدة الأساسية التى نبدأ منها، وتقوم عليها تنمية الميل القرائى لدى التلاميذ، بل إن عزوف الكبار عن القراءة مرده بالدرجة الأولى أن عملية تنمية الميول القرائية لم تكن أثناء الطفولة، وذلك أن إيجاد العلاقة الحميمة بين الطفل والكتاب هى خير علاقة لتنمية القراءة والشغف بها والإقبال عليها. والميل إلى القراءة من أهم العوامل فى تقدم الطفل فيها وفى اكتساب مهارتها. وإذا ما ارتبطت القراءة بحاجات صحية ونفسية مريحة فإنها تصبح نشاطًا له معنى ودلالة عند الطفل، ويميل هذا الطفل إلى تكرارها، وقد يكون هذا التكرار نتيجة لاستمرار الدافع للقراءة. وقد تصبح القراءة نفسها مشوقة، ومن هنا فالميل إلى القراءة يمكن أن يكتسبه الطفل معتمدًا فى ذلك على شخصيته وطبيعته وعلى خبراته الخاصة.

والميل إلى القراءة يدفع الطفل إلى قراءة مواد على درجة أعلى من الصعوبة، فيكثرون من القراءة، فتتحسن مهاراتهم القرائية، كما أنَّ النجاح فى القراءة من ناحية أخرى يمثل خبرة سارة تجعلهم يميلون إلى تكرارها بالإقبال على مزيد من القراءة. وأن التأكيد فقط على تنمية المهارات فى القراءة وإغفال الجانب الوجدانى المتمثل فى تنمية الميول نحو القراءة والتذوق لها، من شأنه أن يبنى أجيالًا من المتعلمين الأميين، الذين يعرفون كيف يقرأون ولكنهم لا يقبلون على القراءة.

ومما ينمى ميول الأطفال القرائية، الجو العام الذى تهيئه للطفل أثناء القراءات الأولى، بوجه خاص، بما فى ذلك المكان، والزمان، والمرشد، سواء كان أبًا أو أمًّا أو معلمًا أو أمينًا للمكتبة. وهذا ييسر للطفل ما يعترضه من صعوبات، ويغريه ويشجعه على القراءة بمختلف السبل، من حيث إظهار المرشد اهتمامه بما يقرأ الطفل، أو بمشاركته له فى القراة أحيانًا، أو التحدث معه عقب القراءة فى مناقشة ظريفة ممتعة.

وقد يتأثر ميل الطفل للقراءة بمستواه العقلى، لذا فإننا نجد أن الطفل يرتبط بنمط معين فى القراءة، بمعنى أن الأطفال الذين لديهم قدرة عقلية ضعيفة يفضلون

قراءة القصص البسيطة فى اللغة والمعنى والأسلوب، أما الأطفال الذين لديهم قدرة عقلية عالية فيفضلون الكتب التى تناسب ميول واهتمامات الكبار حيث إن لديهم مستوى عالٍ من الميول ولديهم اتجاهًا إيجابيًا نحو القراءة.

وقد يتأثر أيضًا ميل الطفل للقراءه بعمره الزمنى، حيث يمثل العمر عاملًا مهمًّا فى ميول القراءة، ويمكن أن يكون الأطفال لديهم الميل إلى قراءة كل أنواع القصص، وعندما يكبرون فإن اختياراتهم تنمو طبقًا لنوع القصة أو الموضوع. غير أنه من الضرورى أن نضع فى الاعتبار أن الطفل إذا ما شعر بالاطمئنان فى حياته الخاصة، وفى تعلمه داخل المدرسة، وفى نموه فى عملية القراءة، فمن المؤكد أنه سوف يقرأ المادة المناسبة له فى وقته الحر ومن أجل الإفادة، وأيضًا من أجل المتعة والسرور، وهذا يعنى أنه سوف يبحث عن الكتب التى يميل إليها، وهذا يعنى أيضًا وجود ثقة بنفسه واقتناع بما لديه من قدرات يمكنه الإفادة منها فى عملية القراءة، وأيضًا ترتبط ميول الطفل القرائية برغباته وميوله.

وتقوم كل من الأسرة والمدرسة بدور إيجابى وواضح فى تنمية الميول القرائية للطفل بما تقدمه من مواد ومناهج ووسائل تعليمية مختلفة، بالإضافة إلى توفير الكتب والقصص المتنوعة ومجلات الأطفال التى تساعده على القراءة، وتنمية ميوله وإشباع رغباته، وزيادة قاموسه اللغوى.

ولمجلات الأطفال دورها البالغ فى تنمية الطفل عقليًّا وعاطفيًّا واجتماعيًّا؛ لأنها أداة توجيه، وإعلام وإمتاع وتنمية للذوق الفنى وتكوين عادات، ونقل قيم ومعلومات وأفكار، وتجيب عن كثير من أسئلة الأطفال، وتسعى إلى إشباع خيالاتهم وتنمية ميولهم القرائية، وهى بهذا تؤلف واحدة من أبرز أدوات تشكيل ثقافة الطفل فى وقت أصبحت فيه الثقافة أبرز الخصائص التى تميز هذا الفرد عن ذاك، أو هذا الشعب عن ذاك.

وهناك من يرى أن الصحيفة لا تقل فى رسالتها عن الأسرة بالنسبة للطفل،

وتلعب دورًا مهمًا فى عملية تثقيفه وتشكيل شخصيته، كما يقع على عاتقها مسئولية توسيع دائرة معارفه.

وكشفت الدراسات المبكرة التى أجريت حول الميول القرائية للأطفال أن الأطفال المبتدئين فى تعلم القراءة يميلون بوجه عام إلى القصص الوجيزة الخرافية التى تجرى على ألسنة الحيوانات والعفاريت وغيرها من المخلوقات الخيالية، كما يميلون إلى الحوادث الحقيقية التى تقع للأطفال مع ما يصاحبها من عنصرى الفكاهة والمفاجأة.

ويتفق علماء النفس على أن كل المهارات تبدأ من مرحلة الطفولة المبكرة، وأن اهتمام الطفل بالكلمة المطبوعة يبدأ من الشهور الأولى من عمره، عندما تقدم له الأم الصحف والمجلات لتشغله بها ويمضى لحظات سعيدة فى العبث بأوراقها.. وبمرور الأيام تجذب انتباهه الصور الملونة البراقة، ويستطيع أن يمنحها شيئًا من اهتمامه إلى أن تبدأ المرحلة الأولى للاهتمام الحقيقى الواعى، وهى مرحلة تناول المجلة أو الكتب باليد أو تبدأ وعمر الطفل ٨ شهور فى المتوسط.. والاهتمام فى هذه الفترة يكون كليًّا وعابرًا،وينظر الطفل إلى المطبوع من الأشياء الجذابة المختلفة فى محيطه.

وأفضل الكتب لهذا السن هى المصنوعة من صحائف من القماش، أو أى مادة تقوى على تحمل ما يوجهه الطفل إليها من ضرب ولكم وعض، كذلك الكتب التى تقترب فى شكلها من الألعاب، كأن تكون لها عجلات، أو بها أجزاء تتحرك.

وكتب هذه المرحلة لا تحتوى إلا على صور مكبرة، ملونة بألوان زاهية للأشياء البسيطة المألوفة فى محيط الطفل، من حيوانات وألعاب وأدوات الاستخدام اليومى، مثل الكرة أو القطة أو المقعد أو الملعقة، وسوف يستمتع الطفل بالتطلع إلى تلك الصور، ويربطها بخبراته القليلة، فالملعقة قد يطلق عليها اللفظ الذى يستخدمه فى الإشارة إلى الطعام، مثل "مم" والقطة قد يسميها "بس" وذلك عندما يصل إلى

المرحلة التى يستطيع فيها نطق تلك المقاطع، ويتذوق الطفل أى صوت تحدثه أمه مما يناسب تلك الصور، مثل تقليد أصوات الطيور أو الحيوانات، وسوف يحاول أن يقلد بحماس ما يسمعه من أمه من أصوات.

والطفل فى الفترة من ٢ - ٤ سنوات يكون بحاجة إلى الطمأنينة النفسية، وهو قادر على امتلاك مقدرة لغوية، يستطيع من خلالها تركيب الجمل اللغوية، ولكن ما يمتاز به فى هذه المرحلة أنه ميال للحديث عن ذاته، ويستمع إلى الكبار، لذلك يحتاج إلى مادة تشبع رغبته هذه مع الاستفادة من إكسابه المهارات اللغوية، وبعض المواد التى تساهم فى تربيته وتوجيهه، وإرشاده، ومحاولة التخفيف من حدة الذاتية المتأججة عنده.

والطفل فى هذه المرحلة يحب القصص، فنختار له مادة تركز على القصص وبخاصة المصورة، التى تملأها الحركة والحيوية والنشاط؛ لأن ذلك يمنع الطفل وبخاصة إذا ما عرفنا اعتماده على هذه المرحلة على الحركة.

وفى هذه المرحلة يكون خيال الطفل حادًّا، ولكنه محدود فى إطار البيئة التى يحيا فيها، كما يكون إيهاميًّا فالطفل يتصور العصا حصانًا فيمسك بها ويضعها بين ساقيه ويجرى بسرعة متوهمًا أنه فارس من الفرسان، ويتصور غطاء القدر مقود سيارة يلف به ذات اليمين وذات الشمال متوهمًا أنه سائق، ويتصور الدمية كائنًا حيًّا يحدثها برفق ونعومة أو يغضب منها فيطلق عليها سهام السب والشتيمة.. ومثل هذه الممارسات التى يقوم بها الطفل تسمى باللعب الإيهامى. ويذهب علماء النفس إلى القول: إن الإيهام وظيفة مهمة فى نمو الطفل؛ لأنه وسيلته إلى تنظيم الكثير من نشاطاته، وأساس لممارسة مهاراته الحركية، وسبيله إلى اتصالاته الاجتماعية ومشروعاته الجماعية، وطريقه إلى تنشيط تفكيره وفعالياته بدلًا من أن تظل خاملة.

وهذا النوع من (خيال التوهم)، هو الذى يجعل الطفل فى هذه المرحلة يتقبل بشغف القصص والتمثيليات التى تتكلم فيها الحيوانات والطيور، ويتحدث فيها

الجماد.. بالإضافة إلى شغفه بالقصص الخرافية والخيالية.. ويغلب عليه لونان من ألوان التفكير:

أ- التفكير الحسى: أو التفكير المتعلق بأشياء محسوسة ملموسة.

ب- التفكير بالصور: أى التقليد الذى يستعين بالصور الحسية المختلفة.

وهو لم يرتفع بعد إلى مستوى التفكير المعنوى المجرد.. ولا ينتظر منه أن يفهم معانى كلمات مثل الشرف والكرامة الإنسانية وما إلى ذلك، بالإضافة إلى عدم إدراكه لمعنى التسلسل الزمنى التاريخى.

والأطفال فى هذه المرحلة يفضلون القصص التى تدور حول الحيوانات أو حول شخصيات فى محيطهم وقصص الحيوان على أنواع منها قصص مغامرات وقصص بطولة وقصص خيال علمى أو حكايات شعبية أو خرافات.

وظهرت قصص حيوان تنقد بعض عادات ووجهات نظر البشر بصورة كاريكاتيرية مثيرة للضحك. كما ظهرت قصص أخرى تعبر عن أوجه الصراع بين البشر، ويتعلق الأطفال بهذه القصص لأسباب كثيرة منها: السهولة التى يجدها الأطفال فى تقمص أدوار الحيوانات أو رغبتهم فى قيام ألفة مع بعضها، وما تتيحه للأطفال من فرص ممارسة التخيل والتفكير دون عناء لاعتمادها على الصور الحسية فى التعبير، خاصة وأن شخصياتها قليلة، وأفكارها خالية من التعقيد.

أما اللون والحركة والحجم والصوت، فهى صفات تلازم المحيط الذى يحياه الطفل، وتلازم موجوداته.. لذا يتأثر الطفل بها كثيرًا ويستجيب لها ما دامت ضمن إطار واقعه وخياله، وعليه كان ضروريًّا أن ندخل ذلك فى حسابنا ونحن نتوجه إلى الطفل، فحين تحدث الطفل عن قطة فى إحدى القصص ينبغى أن تشير إلى لونها الأسود الفاحم مثلًا وإلى عينيها الحادتين، وإلى موائها الشديد، وركضها السريع وهى تطارد الفأر المذعور المهزوم، والأطفال بوجه عام، يكونون فى أذهانهم صورًا خيالية عن أبطال القصص، ومن الضرورى أن نُعينهم فى تكوين هذه الصورة كى

لا تظل مشوشة فى أذهانهم، كما أن الصور الجميلة فى كتبهم ومجلاتهم تساعد فى تكوين تلك الصور الذهنية، إضافة إلى أنها تجذبهم وتشدهم.

والطفل فى المرحلة العمرية من (٥ – ٨ سنوات) يبدأ استعداده لدخول المدرسة، ويتهيأ استعداده للتعلم، ويظهر حبه للمعرفة والاطلاع، ويبدأ نموه الجسدى بالتزايد الواضح، كما يبدأ نموه العقلى بالتساوى مع هذا النمو، حتى يأخذ قدرته الطبيعية على التعلم، ففى سن السادسة يبدأ أولى سنواته المدرسية.

ويأتى من البيت أو الروضة، وقد امتلك مهارات لغوية، تجعله قادرًا على التحدث، ومستعدًّا للقراءة والكتابة، وحفظ القصص، وروايتها، والتعبير عما يريد بوضوح، وكذلك تكون أسئلته قد بدأت تتحدد وتتبلور لمعرفة البيئة والمحيط الذى يعيش فيه ويكون قد حصل رصيدًا لغويًّا ومعرفيًّا يشكل نواة لقاموسه اللغوى والمعرفى الذى يعينه على التعلم فى الكتب المدرسية.

وفى هذه المرحلة يكون الطفل قد ألم بكثير من الخبرات المتعلقة ببيئته المحدودة، وبدأ يتطلع خياله إلى عوالم أخرى تعيش فيها الجنيات العجيبة والحوريات الجميلة، والملائكة والعمالقة والأقزام فى بلاد السحر والأعاجيب.. وهذه القصص الخيالية الشائعة تهيئ للأطفال قدرًا كبيرًا من المتعة، وإن كانوا سيدركون بعد قليل من التساؤل أنها خيالية لم تحدث فى عالم الحقيقة.

والأطفال فى هذه المرحلة لا يكونون قد عرفوا معنى الأخلاق الفاضلة وكذا المعايير الاجتماعية التى يدركها الكبار، وإنما يكون سلوكهم مدفوعًا بميولهم وغرائزهم.. والمواعظ والأومر لا تجدى كثيرًا فى توجيه الأطفال إلى سلوك معين.. وإنما يتأتى هذا باستغلال ميولهم إلى اللعب والتقليد والتمثيل، وبالقصص الشائعة التى تقدم القدوة الحسنة والنماذج الطيبة والانطباعات السليمة والصفات الخلقية النبيلة، والمبادئ الاجتماعية المحمودة كالتعاون والأخلاق والوفاء والصدق وبذل الجهد.

وأيضًا يزداد فى هذه المرحلة اتصال الطفل بالمجتمع، ويبدأ بالتعامل مع الآخرين – فى المدرسة أو فى البيت، ولذلك فإن رغبته تكون قوية لاستطلاع الحياة الحقيقية المحيطة به والتعرف على نظمها وتقاليدها. وكل هذا يمكن أن يتحقق من خلال القراءات التى تشبع رغبته فى الاستطلاع واستكشاف الأشياء من حوله، وعلى هذا يجب أن تعتمد القصص على الأسلوب الشيق غير المباشر فى تقديم معلومات أو حقائق أو آداب اجتماعية من خلال أحداث القصة وفى ثنايا أحداثها وتصرفات شخصياتها، بحيث يخرج الطفل منها بانطباعات سليمة عن أنماط السلوك الصحيح الذى يمكن أن يمارسه فى المجتمع وفى البيئة التى يعيش فيها.

ويرجع تعلق الأطفال بالقصص الخيالية فى هذه المرحلة إلى أسباب عديدة منها أنها تنطوى على خيال وأعمال سحر وخوارق، لذا يجد فيها الأطفال سبيلًا إلى تحقيق كثير من الرغبات النفسية الحبيسة فى جو خيالى. كما يجدون فيها لذة فى انتصار الأبطال الأخيار الذين يتحدون ما يعترضهم من صعاب بمعاونة شخوص غير آدمية، ويجدون فيها عجائب وغرائب ومشاعر وأمثلة للصدق والعدل والتضحية والوفاء.

والطفل فى المرحلة العمرية من ٩ – ١٢ سنة تكون مهاراته اللغوية والقرائية قد تبلورت بشكل أفضل من المراحل السابقة – ويبدأ خياله بالهبوط إلى عالم الواقع، فيأخذ ميله يتجه للبحث فى بيئته وواقعه ومحيطه الذى يعيش فيه. لذلك يميل إلى قراءة القصص الواقعية، وبخاصة التاريخية، والدينية، والوطنية، والاجتماعية، ويظهر صبره فى قراءة القصص الطويلة ذات الأحداث الكثيرة والشخوص المتعددة. ويظهر ميله الواضح نحو شخصيته المستقلة، واعتماده على نفسه، وبخاصة فى القراءة والكتابة.

وكذلك يحب الأطفال فى هذه المرحلة الرحلات، والمغامرات، والتاريخ، والأبطال، ويميلون إلى القصص التى تركز على هذه الأمور، بالإضافة إلى القصص الأدبية، والاجتماعية، والفكاهية، والعلمية، والألغاز، وبدأ ميلهم إلى قراءة أدب

الكبار واضحًا. فيأخذون زمام المبادرة بقراءة بعض أشعار وقصص الكبار، وكذلك الميل إلى حب القراءة بشكل عام.

وليس المقصود من قراءة القصص البطولية فى سن مبكرة هو مجرد الاعتزاز فخرًا أو الإعجاب بأفعال البطل المجيدة، وإنما المقصود هو التعرف على الشخصية البطولية، ففى قصة صلاح الدين الأيوبى مثلًا ليس المراد منها هو الانبهار بانتصاراته على الصليبيين الغزاة وطردهم من الشرق العربى، بل الوقوف على أبعاد هذه الشخصية التى استطاعت بتقاليد الفروسية الإسلامية أن تبهر فرسان الغرب وملوكهم، فتصبح قصة على ألسنتهم يكنون لها كل التقدير، وتتحول إلى أسطورة تجعل من الحروب الصليبية قصصًا عظيمة يعيشها الكبار والصغار. وكل شعب يخلد أبطاله بالقصص والتاريخ، فليسمع أطفالنا قصص أبطالنا فى التاريخ القديم والمعاصر حتى يعرفوا أى نوع من الدماء تجرى فى عروقهم. وأيضًا أخذهم قدوة ومثل أعلى يحتذى به. وتنمية قيم الحرية والمساواة والانتماء والولاء فى نفوسهم للأرض وللشعب وللوطن والدفاع عنه والتضحية فى سبيله.

ويرجع ميل الأطفال إلى قصص البطولة والمغامرات أيضًا إلى عوامل عدة منها:

- أن بعض الأطفال يخلعون البطولة على أنفسهم، أو يعرضون عما يشعرون به من حرمان أو قصور فى حياتهم الواقعية بما ترسمه هذه القصص من عوالم خيالية، أو أنهم ينفسون عما تحمله نفوسهم من رغبات أو يبدعون عن أنفسهم ما يشعرون به من خوف أو شك أو تردد فى مواقف الحياة المختلفة.

- يختلف مفهوم "البطل" فى نظر الطفل باختلاف مستوى نموه العقلى والنفسى والاجتماعى، وباختلاف الثقافة التى يحيا فيها. والجماعة الاجتماعية التى ينتمى إليها. فقد يرى الطفل الصغير فى قرية معزولة فى فرد من أفراد الشرطة بطلًا، ويرى آخر فى مستوى نمو وجو ثقافى آخر فى القائد السياسى أو العسكرى بطلًا.

- وتندرج قصص المقاومة ضمن قصص البطولة، وهى لا تجنح فى العادة إلى الخيال كثيرًا، بل تحمل فى العادة مضامين هادفة وواقعية، وكمثال على ذلك القصص التى تحفز حماس الأطفال إلى أشخاص أو أفكار معينة، وتجعلهم يقفون عند حقائق تكشف لهم آفاقًا واسعة.

وتختلف قراءات البنين عن البنات فى هذه المرحلة، فيميل البنين إلى قراءة القصص البوليسية والمغامرات، والمخاطرة والعنف، وكذلك القصص الفكاهية، أما البنات فتميلن إلى قراءة القصص التى تهتم بالبنت مثل التى تتحدث عن الجمال والرشاقة، والقصص التى تتناول الحياة المنزلية، والانفعالية.

ومن الميول القرائية التى تظهر فى هذه الفئة، الميل إلى الجمع والادخار أو التملك والاقتناء. وقلما نجد طفلًا فى هذه السن إلا وهو مغرم بأن يملأ جيوبه بأشياء مختلفة مثل طوابع البريد والبلى والريش والحصى وغير هذا.. وهو فى أول أمره يجمع كل هذه الأشياء وغيرها بصرف النظر عما لها من قيمة وفائدة، ودون أن يعنى حتى بترتيبها أو تنظيمها، ثم فى أواخر هذه المرحلة يتجه إلى الاهتمام بجمع الأشياء ذات الفائدة، مع العناية بتنظيمها.. وهذا الميل القوى إلى الجمع والاقتناء يحتاج إلى رعاية وتوجيه وإشباع، حتى يسير فى طريق صحى سليم، ولا ينحرف الطفل إلى السرقة أو البخل والشح.

والمراهق فى المرحلة العمرية من ١٢: ١٥ سنة، تتضح شخصيته، وتكتمل قدرته الفكرية ويبدأ الاعتماد على النفس والاستقلال الذاتى وحب الظهور، حيث تتميز هذه المرحلة بتغيرات جسمية، وعقلية واضحة يصحبها ظهور الغريزة الجنسية، وفيها تتنوع قراءات الطفل بين القصص الوجدانية والعاطفية والحماسية والانتقالية بالإضافة إلى قصص المغامرة والبطولة والقصص البوليسية والفكاهية المصورة.

ثانيًا: مفهوم مجلات الأطفال:

استخدمت كلمة المجلة لأول مرة فى دورية عام ١٧٣١ عندما ظهرت فى لندن

نشرة تحمل اسم Gentelman Magazine، وتعرف بأنها نشرة مغلقة تصدر بشيء من الانتظام وتحتوى على طائفة متنوعة من مادة للقراءة، ثقافية وفنية وسياسية وتاريخية ودينية، وتعرض بأسلوب جذاب ومشوق وتقدم للقراء.

جرت محاولات عديدة من قبل الباحثين والمتخصصين والمهتمين بأدب الأطفال لتحديد مفهوم مجالات الأطفال:

أ – فقد اهتمت بعض هذه المحاولات بالشكل والخصائص: مثل تعريف دائرة المعارف الأمريكية: بأن المجلة هى مطبوعة تصدر بانتظام وتتميز عن الصحيفة فى الشكل من حيث صفحاتها ويضمها غلاف، وتصدر بانتظام، أسبوعيًّا، أو شهريًّا، أو فصليًّا.

ويتفق ذلك مع ما جاء فى معجم المصطلحات الإنجليزية بأن المجلة عبارة عن مطبوعة دورية والدورية مجلة أو صحيفة تصدر فى فترات منتظمة شهريًّا أو فصليًّا.

وعن خصائص مجلات الأطفال ومميزاتها تقر (إجلال خليفة) أن المجلة هى إحدى الوسائل المهمة للاتصال الجماهيرى، تصدر فى دورية معينة وأقل مدى لهذه الدورية أسبوع وأكثرها خمس سنوات، وتأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادتها ومجاراة هذه المادة لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

ومن مميزات المجلة عن الصحيفة والكتاب يشير (يعقوب الشارونى) إلى أن المجلة من أهم الوسائل التى تساهم فى تكوين المواطن، الذى يشارك مشاركة فعالة بعقله وقلبه ويده فى شئون مجتمعه، ومجلة الطفل الناجحة يجب أن تجمع بين مظاهر الكتاب ومظاهر الصحيفة، إذ إنها تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته، وتأخذ من الصحيفة دوريتها ومظهرها الجذاب، وتتناول موضوعات متعددة متنوعة، وبذلك تتمكن المجلة من توجيه الطفل نحو التيار الذى ينسجم مع ثقافة وقيم المجتمع الذى يعيش فيه، وتنمية خبرات الأطفال فى مجال القراءة وتتفادى احتمال تسرب الملل إلى نفوس الأطفال.

ب – بينما اهتمت محاولات أخرى بالممون الذى تقدمه مجلات الأطفال ووظائفها: ومن أبرزها: نتيلة راشد "حيث تشير إلى أن مجلة الطفل هى أداة ثقافية وتربوية وإعلامية وترفيهية يملكها الطفل وتعبر عن عصرها وزمانها، وتقوم بمهمة نقل وغرس القيم والمبادئ ومعايير السلوك، وتدعمها إيجابيًّا وسلبيًّا من خلال التعبير اللغوى، والصور الذهنية، وتشكل الطفل بالأفكار والقيم والفضائل التى تؤكدها، وتقنعه بها من خلال قصصها وموضوعاتها وأبطالها.. وتتميز أيضًا بقدرتها على تشكيل ذوق الطفل والمساهمة فى تكوين شخصيته، بل وتعتبر مسئولة إلى حد ما، وكبير عن تحديد نوعية القراءات فى المستقبل، الجاد منها أو التافه والرخيص، بالتالى تعتبر مسئولة إلى حد كبير، فى تحديد نوعية وملامح هذه الشخصية مستقبلًا.

ويتفق مع هذا "حسن شحاته" والذى يرى أن مجلات الأطفال هى وسائط ثقافية إثرائية توافق احتياجات الطفل وتربطه بالأحداث الجارية المصرية والقومية والعالمية، وتغرس فيه القيم المرغوب فيها، وكلها مواد مطبوعة ومصورة مشوقة للطفل تسهم فى تكوين شخصيته وتزوده بالثقافة الشائعة، وتوسع دائرة معارفه وتثرى خبراته، وتجعله إيجابيًّا ونشطًا ومشاركًا. كما أنها تساعد على قضاء أوقات ممتعة فى التسلية والترويح وقضاء أوقات الفراغ فيما هو نافع ومفيد.

وتؤكد على ذلك "ليلى كرم الدين" بأن مجلة الطفل هى أول لقاء للطفل مع الأدب والفن والعلم فهى تستطيع أن تلعب دورًا مهمًّا فى تقديم الخبرات الأولى للقراءة والتذوق الفنى والجمالى للطفل. بالإضافة إلى ذلك فمجلة الطفل أداة مهمة من أدوات التثقيف والترفيه التى يمكن أن تساهم مساهمة فعالة فى تفتيح عقل الطفل الصغير على الدنيا وتنمية الميول القرائية لديه.

ج – بينما اهتم اتجاه آخر بإبراز خصائص الجمهور (الأطفال) الذين تتوجه إليهم مجلة الطفل والقائمين بتحريرها: مثل "ليلى عبد المجيد" التى تعرفها بأنها المطبوعات الدورية التى تتوجه أساسًا للأطفال وإن اختلفت الكتابات فى تحديد سنوات العمر التى تمتد خلالها مرحلة الطفولة، وهى وإن كانت متوجهة إلى الأطفال إلا أنه يحررها الكبار.

ومن خلال التعريفات السابقة لمجلات الأطفال نلاحظ أنها تركز على شكل المجلة بأنها مطبوعة دورية منتظمة أسبوعيًّا، أو شهريًّا، أو فصليًّا، وتحتوى على مضمون ثقافى أو اجتماعى، أو اقتصادى، أو سياسى وتتوجه إلى جمهور الأطفال بهدف تعليمهم وأخبارهم وتسليتهم والترفيه عنهم وتنشئتهم تنشئة سليمة.

وفى ضوء ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن مجلات الأطفال هى من أهم وسائل الاتصال المطبوعة التى تساهم فى تكوين وتشكيل اتجاهات وميول ورغبات الأعمال وتنمية مواهبهم وميولهم القرائية، ونمو قدراتهم العقلية، وإكسابهم المهارات اللغوية والفنية والعلمية وتوسع دائرة معارفهم وتثرى خبراتهم وتنقل إليهم القيم والمعلومات وتجعلهم مشاركين فى شئون مجتمعاتهم المختلفة.

ثالثًا: خصائص مجلات الأطفال:

من خلال استعراض عدد من مجلات الأطفال التى تصدر فى الدول العربية، يتضح توافر مجموعة من الخصائص من أهمها ما يلى:

١- استخدام الوسائل التكنولوجية للطباعة الحديثة، والجمع بين الكلمة والصورة والرسوم والألوان، ورخص ثمنها، وتنوع موادها، كما يمكن الاحتفاظ بها وقراءتها فى أى وقت، وإمكانية تداولها بين أكثر من طفل.

٢- تتميز بالدورية والانتظام، وهذا الانتظام فى الصدور يساعد على تكوين علاقة بين المجلة وقرائها (الأطفال) وبمرور الوقت تتحول المجلة إلى صديق لهم، حيث تتاح إمكانية المشاركة والتفاعل بين القائمين بتحرير المجلة والأطفال عن طريق استقبال رسائلهم وصورهم واستفساراتهم والرد عليها بنشرها.

٣- تعتمد مجلات الأطفال على الصور والرسوم، وما تتميز به الصور والرسوم التأثير على الأطفال وتنمية خيالهم.

٤- تصوير المعانى وتجسيدها من خلال الكلمة المطبوعة النابضة بالحياة

والجاذبة عن طريق تحويل الصفحات إلى لوحات فنية ذات جمال ومعنى يناسب قدرات الأطفال على استخدام أعينهم وتيسر لهم القراءة وتنمى قابليتهم على التذوق الفنى وتساعدهم على تكوين صورة ذهنية إيجابية.

٥- تتميز بقدرتها على التنوع فى أخبارها العلمية والثقافية والفنية والاجتماعية والسياسية، وفى فنونها التحريرية والأدبية وفى أبوابها، وفى ألوانها، مما يجذب قراء جدد، ويشجعهم على القراءة وتنمية قدراتهم، وزيادة التوزيع.

٦- الاهتمام بغرس مجموعة من القيم والسلوكيات الإيجابية عن طريق القصص المسلسلة وغير المسلسلة والروايات التى تساعد فى تربية الأطفال نحو الولاء والانتماء للوطن.

رابعًا: وظائف مجلات الأطفال:

من أهم وظائف مجلات الأطفال ما يلى:

١- **الإعلام والإخبار:** والإعلام هو ما يعنى الإمداد بالمعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التى تتم داخل المجتمع وخارجه، وكذلك تحديد اتجاهات القوة الفاعلة والعلاقات بها، ثم تسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستحدثات فى التجارب الأخرى. تقوم مجلات الأطفال بوظيفة الإعلام وإخبار الأطفال بمتابعة ونشر الأخبار والمعلومات المختلفة التى تهمهم سواء داخل المحيط الذى يعيش فيه الطفل أو خارجه، مما يساعده على المعرفة والوعى بما يدور من حوله من أحداث وقضايا ومعارف، والمجلات التى تقوم بهذه الوظيفة مجلة سمير التى تهتم بنشر الأخبار المختلفة من خلال العدد الشهرى لكابتن سمير "مجلة وسام" وأيضًا مجلة علاء الدين.

٢- **التعليم والتثقيف:** وذلك عن طريق قيام مجلات الأطفال (علاء الدين وصندوق الدنيا وسمير) بتقديم المعلومات والمعارف المترابطة، ونقل التراث الثقافى من جيل إلى جيل. واستخدام الأسلوب العلمى فى حل المشكلات، بجانب تعويدهم على حب القراءة والاطلاع، مما يؤدى إلى

توسيع معارفهم ومداركهم، ونمو قاموسهم اللغوى، ومساعدتهم على استيعاب المقررات الدراسية. وكل هذه المعلومات والمعارف تكسب الطفل ميولًا جديدة نحو الثقافة والعلم، كما تؤدى إلى إقناع الطفل بأن لكل ظاهرة أسبابا تفسرها، كما تساعد على آراء الآخرين واحترامهم وهى بذلك تنمى لدى الطفل ميولًا إيجابية نحو العلم والثقافة بصفة عامة.

٣- **التسلية والترفيه**: تقوم مجلات الأطفال بوظيفة التسلية والترفيه من خلال القصص بأنواعها المختلفة أو المسابقات والألغاز والرسوم والكاريكاتير، وبهذا تساعد على امتاع القارئ "الطفل" وقضاء وقت فراغه بشكل مفيد، والترفيه مهم فى مجلات الأطفال بشرط ألا يطغى على المضمون السائد فى المجلة حتى لا تفقد المجلة مصداقيتها، وبالتالى قرائها، ومن أمثلة المجلات التى تقوم بهذه الوظيفة مجلات (سمير وميكى وعلاء الدين وصندوق الدنيا).

٤- **تنمية السلوك الاجتماعى**: لمجلات الأطفال وظائف تربوية متوقعة إذ إنها تمد الطفل بأنماط السلوك الاجتماعى المقبول فى مجتمعه والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة، وتقدم له نماذج السلوك التى تستحق الإثابة فى مجتمعه والنماذج الأخرى غير المرغوبة التى يترتب عليها العقاب.. وينتظر منها أن تساعد الأطفال على إدراك الأدوار الاجتماعية المختلفة وتنمية إحساسهم بالجماعة والرغبة الحقيقية فى مشاركة الآخرين فى الوقت الذى تؤكد على أهمية دور الفرد فى المجتمع، وأن تساعدهم على فهم أن لكل إنسان شخصية متميزة وله دور فى الحياة، وأيضًا تسهم مجلات الأطفال فى تكوين المواطن الذى يشارك مشاركة فعالة بعقله وقلبه ويده فى شئون مجتمعه، ولا شك أن مثل هذه المشاركة هى من أسس المجتمع الذى يريد أن ينمو.

هوامش الفصل السادس

1- Guddon, J.A.A. **Dictionary of literary Terms**, (London, Pengwin, 1970).

2- **The New Colombia Encylopedia** (New York, 1960).

٣- أحمد نجيب، **"فن الكتابة للأطفال" دراسات فى أدب الأطفال**، الطبعة الثانية، (بيروت: دار اقرأ، ١٩٨٣).

٤- إدوارد واكين، مقدمة **إلى وسائل الاتصال** ترجمة وديع فلسطين، (القاهرة: مؤسسة الأهرام، ١٩٨١).

٥- حسن شحاته، **أدب الطفل العربى: دراسات وبحوث**، الطبعة الثانية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤).

٦- ـــــــــــــ، **قراءات الأطفال**، الطبعة الثالثة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٦).

٧- سامى عزيز، مجلات الأطفال عالميًا ومحليًا، **الحلقة الدراسية حول مجلات الأطفال**، القاهرة، ١٩٩٠.

٨- صالح دياب هندى، **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، (عمان: جمعية عمال المطابع التعاونية، ١٩٩٠).

٩- صلاح عبد اللطيف، **الصحافة المتخصصة**، (القاهرة، دار الطباعة القومية، ١٩٩٧).

١٠- عاطف عدلى العبد، **دور وسائل الإعلام فى ثقافة الأطفال**، سلسلة اقرأ العدد ٦٠٣ نوفمبر، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩٥).

١١- عبد الفتاح أبو معال، **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٠).
١٢- على الحديدى، **فى أدب الأطفال**، الطبعة الرابعة، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٦).
١٣- فاروق عبد الحميد اللقانى، **تثقيف الطفل، فلسفته، وأهدافه، ومصادره ووسائله**، (الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٩٥).
١٤- فهيم مصطفى: **الطفل والقراءة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤).
١٥- فيليب بوشار، **تقرير عن صحف الأطفال وأفلامهم وإذاعاتهم**، ترجمة محمد الحناوى، (القاهرة: در الكتاب العربى، ١٩٥١).
١٦- ليلى أحمد كرم الدين، **الأسس النفسية لمجلة الطفل، الحلقة الدراسية لعام ١٩٩٠ حول مجلات الأطفال**، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٢).
١٧- مالك إبراهيم الأحمد." **نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال**"، كتاب الأمة - أكتوبر، السنة السابعة عشرة، العدد ٥٩، (قطر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ١٩٩٧).
١٨- محمد عبد الغنى حسن، وعبد العزيز الدسوقى، **روضة المدارس نشأتها واتجاهاتها الأدبية والعلمية: دراسة نقدية تحليلية**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥).
١٩- محى الدين اللباد، رسوم كتاب ومجلة الطفل فى مصر، **الندوة الدولية لكتب الأطفال - الماضى - الحاضر - المستقبل**، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧).
٢٠- ميادة محمد فوزى باسل." أهم المعايير التربوية اللازمة توافرها فى مجلات الأطفال: دراسة خاصة بمجلة علاء الدين"، **بحوث المؤتمر العلمى السنوى الرابع عشر "التعليم والإعلام"** رابطة التربية الحديثة، جامعة عين شمس، ١٩٩٤.

٢١- نتيلة راشد: ورقة حول - مجلة الأطفال - وسيط ثقافى مسيرة مجلة سمير على مدى ٣٥ عامًا، **الحلقة الدراسية لعام ١٩٩٠ حول مجلات الأطفال.**

٢٢- هادى نعمان الهيتى، **أدب الأطفال، فلسفته، فنونه، وسائطه**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦).

٢٣- ______، **ثقافة الأطفال**: سلسلة اقرأ العدد ١٢٣ مارس، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٠).

٢٤- يعقوب الشارونى، **تنمية عادة القراءة عند الأطفال**، سلسلة اقرأ العدد ٤٨٣ ديسمبر، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٤).

الفصل السابع

الأستديو الإذاعى والتليفزيونى

الأستوديو الإذاعى:

يعتبر أستوديو الإذاعة وغرفة المراقبة التابعة له ورشة للعمل الإذاعى وبالتالى فإن معرفة خصائص الأستوديو وإمكاناته وأجهزته من أساسيات العمل الإذاعى.

والأستوديو هو مكان معد إعدادًا هندسيًّا مناسبًا لعملية البث الإذاعى، ولكى يتحقق ذلك لا بد أن يتوافر فى أستوديو الإذاعة ما يلى:

أ – **العزل الصوتى**: ويقصد به عزل الأستوديو عن أية مؤثرات صوتية خارجية وذلك عن طريق وضع مواد ماصة للصوت على أرضية الأستوديو وحوائطه وسقفه وتتكون هذه المواد غالبًا من الصوف الزجاجى والفلين، ويكون الأستوديو خاليًا من أية فتحات، ويتكون باب الأستوديو من كتلة ضخمة تحتوى على مواد ماصة للصوت ويكون إطار الباب محاطًا بمادة من الكاوتشوك لتلافى حدوث أية أصوات أثناء فتح أو غلق الباب.

ب – **العلاج الصوتى**: ويقصد به التحكم فى زمن الرنين داخل الأستوديو عن طريق كمية المواد الماصة للصوت، وتختلف كمية هذه المواد من أستوديو إلى آخر حسب الغرض من الاستخدام. وزمن الرنين هو الذى ينقضى من لحظة قطع الصوت إلى أن تصل قوته إلى واحد على مليون من شدة الصوت الأصلى حيث يعتبر الصوت منهيًّا ويقاس هذا الزمن بالثانية.

أولًا: تصميم الأستوديو الإذاعى:

يتم إنتاج جميع البرامج الإذاعية والتمثيليات وإذاعة نشرات الأخبار ومواد الربط الإذاعى continuity من داخل أستوديو الإذاعة فيما عدا ما يتم تسجيله ونقله

فى الإذاعات الخارجية، ويقصد بها دائما ما يتم تنفيذه خارج الأستوديو أى خارج مبانى الإذاعة، وهو أيضًا ما يذاع على الهواء مباشرة من الموقع أو ما يسجل على شريط تسجيل ثم يذاع عن طريق غرفة المراقبة الرئيسية فى مبنى الإذاعة الرئيسى، كما يتم إنشاء أنواع عديدة من أستوديوهات الإذاعة بحيث يكون لكل منها استخدام خاص، طبقًا لخواص كل نوع.

والغرض الأساسى من إنشاء أى أستوديو إذاعى هو:

١- منع وصول أى "شوشرة" ضوضاء خارجية من الدخول إلى الأستوديو.

٢- تحسين نوعية الصوت وتحقيق التعريف الصوتى Definition بالتحكم فى الموجات المنعكسة.

ولهذا يتم تصميم الأستوديو الإذاعى بحيث يتحقق فيه العزل الصوتى الكامل عن طريق بناء حجرة داخل حجرة، أو علبة، وتعزل الأرضية بطبقة عازلة للصوت، ولعل هذه الطبقة العازلة تبنى الحوائط الرأسية ثم توضع مواد عازلة عبارة عن "صوف زجاجى" كما يتم تغطية بعض أجزاء الأستوديو من الداخل بأجسام لها أشكال هندسية للتقليل من عدد وقوة الذبذبات عندما تصطدم بها الموجات المباشرة.

التوازن الصوتى:

والحقيقة أن الهندسة الصوتية أصبحت تهتم اهتمامًا كبيرًا بموضوع المعالجة الصوتية واستخدامها لا فى أستوديوهات الإذاعة فحسب، بل فى العديد من المبانى التى تحتاج إلى معالجة صوتية acoustics لكى لا ينزعج الناس مثل المستشفيات والملاعب المغطاة وحمامات السباحة المغطاة، وقاعات المحاضرات والمسارح ودور الأوبرا ومكاتب رجال الأعمال والمصانع وغيرها، فهذه الأماكن تعالج صوتيًّا لتحقيق التوازن الصوتى عن طريق إيجاد توازن بين الموجات المباشرة وغير المباشرة.

$$\text{التوازن الصوتى} = \text{النسبة بين} \frac{\text{الموجات المباشرة}}{\text{الموجات غير المباشرة}}$$

فالتوازن الصوتى إذن هو تحديد واختيار النسبة بين الموجات المباشرة.

العوامل المؤثرة فى التوازن الصوتى:

١- اختيار مكان الميكرفون والمصدر الصوتى، إذ يمكن التحكم فى نسبة الموجات الصوتية المباشرة إلى الموجات المنعكسة بتقريب أو إبعاد الميكرفون عن المصدر الصوتى.

٢- اختيار مكان الميكرفون داخل الأستوديو إذ يجب أن يوضع الميكرفون دائمًا على المحور بحيث يكون بعيدًا عن أى حائط بمسافة لا تقل عن مترين حتى لا يتأثر بخواص جدران الأستوديو.

٣- اختيار نوع الميكرفون، وهذا أيضًا له أهمية خاصة فى تحديد النسبة بين الموجات المباشرة والموجات المنعكسة، فالميكرفون الديناميكى على سبيل المثال يلتقط جميع الموجات المنعكسة، بينما الميكرفون القلبى والشريطى أى الأنواع الاتجاهية لا تلتقط جزءًا من الموجات المنعكسة، وبالتالى فإن الفرق بين الحالتين واضح، فإذا وضعنا ميكرفون ديناميكى وآخر قلبيًا فى الأستوديو فيستمع المستمع إلى شىء مختلف.

٤- تحديد عدد الميكرفونات أيضًا له تأثير على النسبة بين الموجات المباشرة والموجات المنعكسة فكلما زاد عدد الميكرفونات أو قل تغيرت النسبة.

ما هو زمن الرنين؟

زمن الرنين هو الفترة بين وقوف مصدر الصوت إلى اضمحلاله، وإذا كان الاضمحلال بدون انتظام كان الأستوديو رديئًا، وهناك عوامل مهمة مؤثرة فى التسجيل وهى:

١- حجم الأستوديو ونوعه وهو الذى يؤدى إلى زمن الرنين الذى يؤدى إلى تحديد نوع التسجيل، والمعروف أنه إذا زاد حجم الأستوديو زاد زمن الرنين:

أ – حى عادى live.

ب – مكتوم dead.

ج – صدى صوت echo.

٢- نوع الميكرفون.

٣- عدد الميكرفونات.

٤- مكان الميكرفون.

٥- المسافة بين الميكرفون والمصدر الصوتى.

كيف نحدد نوع الأستوديو المناسب:

إن القاعدة الأولى لتصميم الأستوديو الإذاعى هى حساب زمن الرنين، وعلى أساس زمن الرنين هذا يتم تحديد نوع الأستوديو، ويتم تحديد وزمن الرنين عن طريق وضع المواد الماصة للصوت، فكلما كبرت وزادت المواد الماصة للصوت قل زمن الرنين، وكلما كبر حجم الأستوديو وقلت المواد الماصة للصوت زاد زمن الرنين، فنحن نحدد الحجم ونعرف عدد الوحدات الماصة بحيث نصل إلى زمن الرنين.

ونحن نحدد نوع الأستوديو طبقًا لكل مادة إذاعية نقوم بتسجيلها أو إذاعتها.

١ – الكلام أو المواد الكلامية:

ويلزمها زمن قليل جدًّا، لأنه لا توجد مادة لا تعكس الصوت مائة فى المائة، ولهذا نعد الأستوديو هنا بحيث يكون الجو الصوتى عاديًّا live مثل أستوديو التنفيذ أو الأستوديو المذيع.

٢ – **الموسيقى**: تسجيل الموسيقى بأقسامها المختلفة، صولو، شرقية، وترية، سمفونية، راقصة، فكل نوع له زمن رنين مختلف عن الآخر، ولهذا يتم تسجيل الموسيقى والغناء فى أستوديوهات خاصة متسعة بدرجة كبيرة، مزودة بعدد كبير من البرفانات أو الحواجز أو السواتر ذات وجهين، وجه أملس يعكس الصوت ووجه عليه مواد ماصة للصوت، وذلك لعمل غرف عديدة خاصة لكل أو بعض الآلات الموسيقية حسب زمن الرنين المطلوب وتستخدم أيضًا لتقليل الصدى الصوتى.

٣ – التمثيليات:

وتحتاج التمثيليات إلى أجواء صوتية مختلفة وخواص صوتية لكل مكان تدور فيه أحداث التمثيلية:

أ – مكان عادى أو زمن رنين عادى مثل الحجرات فى المنازل.

ب – مكان به زمن رنين قليل جدًّا (مكتوم) وتسجل به المسامح التمثيلية التى تدور أحداثها فى الهواء الطلق dead.

ج – مكان به زمن قليل جدًّا نتيجة انعكاسات معينة وقلة المواد الماصة وتسجل فيه الأحداث التى تجرى فى دور العبادة، والقاعات الكبيرة.

ثانيًا: الأجهزة الموجودة بالأستوديو وغرفة المراقبة:

يتطلب فهم سلوك الصوت بالأستوديو الإذاعى قدر كبير من الحس العام، فالصوت هو قوة محسوسة ولكن غير مرئية. والأستوديو هو الورشة التى يتم فيها إنتاج البرامج الإذاعية بأشكالها المختلفة. وكلما زادت معرفة المنتج بالمعدات والأجهزة وأساليب التشغيل كلما زادت قدرته على إجادة استخدام هذه الوسائل وتوظيفها لعمل برامج إذاعية متميزة. ويتضمن الأستوديو غرفة المراقبة الأجهزة التالية:

أولا: الميكروفونات Microphones:

الميكروفون عبارة عن أداة لقياس تغير ذبذبات الهواء، ويقوم بتحويل الطاقة الصوتية إلى تيار كهربائى، والطاقة الكهربية التى ينتجها الميكرفون تكون ضعيفة جدًّا ولذلك يجب حمايتها من الفقدان خلال طريقها من كابل الميكرفون إلى غرفة المراقبة عن طريق تكبير هذه الطاقة من خلال المقوى Ampliifier.

ويحتوى قلب أى ميكرفون على عنصر متحرك من نوع ما. وطبيعة هذا العنصر هى التى تعطى الميكرفون خصائصه المميزة ومقدرته على الاستجابة. فبعض الميكروفونات لها حساسية متساوية من أى مكان داخل الأستوديو، وهناك ميكروفونات أخرى مصممة لتميز ترددات معينة، وبعض الميكرفونات لها خصائص اتجاهية، والبعض الآخر يلتقط الصوت من أى اتجاه. ومن المهم أن نعرف خصائص واستجابات الأنواع المختلفة للميكرفونات؛ لأن هذه المعرفة يمكن أن تساعدنا على اختيار الميكرفون المناسب للغرض المناسب. وفيما يلى أنواع الميكرفونات:

١ - الميكرفون "الديناميكى": Dynamic Microphone

يعد هذا النوع من أوائل الميكروفونات التى اخترعت وما زالت تعمل فى عدد كبير من الإذاعات، ويسمى أحيانًا ميكرفون "الديافراجم" Diaphragm Microphone، والعنصر المتحرك فى هذا الميكرفون عبارة عن شريحة رقيقة من المعدن، وكلما زادت رقة هذه الشريحة كلما زادت كفاءة الميكرفون. ولعل أغلى موديلات هذا النوع من الميكرفون هو الميكرفون "الإلكتروستاتيك" Electrostatic، ويتميز هذا الميكرفون بالقدرة على قياس التغير فى ذبذبات الهواء بمعدلات أعلى كثيرًا من "البارومتر"، ولذلك يفضل استخدام هذا النوع من الميكرفونات فى الإذاعات الخارجية وإجراء المقابلات الميدانية كما أنه يتحمل العمل الشاق لساعات طويلة.

ولكن عيوب هذا النوع من الميكرفونات أنه غير اتجاهى، فهو يلتقط الصوت من جميع الاتجاهات، ولذلك لا يفضل استخدامه داخل الأستوديو إلا فى حالة استخدام صوت منفرد حيث يجب أن يجلس المتحدث فى مواجهة الميكرفون على بعد يتراوح من ست إلى ثمانى بوصات. ويعتبر هذا الميكرفون غير مناسب أيضًا للتسجيلات الموسيقية.

٢– الميكرفون الوترى: Ribbon Microphone

العنصر المتحرك فى الميكرفون الوترى عبارة عن شريط رقيق جدًّا من المعدن، وهو يتيح ترددات صوتية ممتازة؛ لأنه شديد الحساسية للصدمات والذبذبات من الأرضية وحامل الميكرفون. ويسمى أحيانًا ميكرفون السرعة Velocity Mice؛ لأنه يقيس سرعة الصوت بين بداية ونهاية الصوت. والميكرفون الوترى هو أساسا ميكرفون اتجاهى؛ لأنه يكون شديد الحساسية فى النقاط الصوتن من الأمام والخلف. وهذا لا يعنى أن هذا الميكرفون لا يلتقط الأصوات من الجانبين، ولكن معناه أنه ميكرفون مثالى للاستخدام داخل الأستوديو؛ لأنه يحجب الانعكاسات المرتدة من الحوائط الجانبية. والعيب الأساسى لهذا النوع من الميكرفونات أنه يلتقط بسهولة الأصوات القريبة جدًّا ولذلك يراعى أن تكون المسافة بين الميكرفون ومصدر الصوت كبيرة تتراوح ما بين ١٨ بوصة إلى نحو ٢ قدم؛ ذلك لأن هذا الميكرفون يلتقط الترددات المنخفضة بسهولة، وبعض هذه الميكرفونات مزودة بمفاتيح لتلاقى هذا الأثر. ويفضل المنتجون هذا النوع من الميكرفونات فى الاستخدام لإجراء المقابلات بالأستوديو، وإنتاج الأعمال الدرامية والموسيقية.

٣– الميكرفون القلبى: Cardioid Microphone:

يسمى بالميكرفون القلبى؛ لأن المنطقة الحساسة بالميكرفون تسمح بالتقاط الصوت من اتجاه واحد فقط، ويعتبر هذا الميكرفون نموذجى للتسجيل من داخل الأستوديو أو عند التسجيل الموسيقى؛ لأنه يمنع صوت الآلات الأخرى غير

المرغوبة ويركز فقط على آلة واحدة أو مجموعة من الآلات، كما أنه مناسب لتسجيل البرامج الجماهيرية؛ لأنه يلتقط الصوت المطلوب فقط ويمنع الأصوات الأخرى وأحيانًا يسمى هذا النوع بالميكرفون المولد A Hybrid Microphone.

ويمتاز هذا الميكرفون بما يلى:

١- يجمع بين الميكرفون الشريطى والميكرفون الديناميكى.

٢- يلتقط من ناحية ولا يلتقط من الأخرى، ولذلك يصلح للمسارح والحفلات والبرامج الجماهيرية؛ لأنه لا يلتقط أصوات الملقن والمتفرجين وضيوف البرنامج.

٣- يصلح للقاعات التى بها صدى echo؛ لأنه لا ينقل الانعكاسات فهو الأنسب للقاعات التى بها عيوب صوتية.

٤ – الميكرفون المكثف dencer Capacitor-Con

الميكرفون المكثف من الميكرفونات المتميزة وكان معروفًا منذ زمن طويل لكنه لم يستخدم علميًّا فى بادئ الأمر لصعوبة استخدام، حيث إنه كان يحتاج إلى بطاريات كهربائية ضخمة، وفى عام ١٩٤٥ عندما دخل الحلفاء مدينة برلين بعد هزيمة النازية الهتلرية، تبين أن الإذاعة الألمانية كانت تستخدم عديدة تجعله صالحًا للاستخدام العادى وأصبح تكوينه كما يلى:

١- وجود مكثف عبارة عن لوحين معدنيين عليهما شحنة كهربية، فإذا حركنا أحد اللوحين فإن هذا المخزن الكهربى يعطينا الشحنة التى يختزنها، فعندما نتكلم أمام هذا الميكرفون تصطدم الموجات الصوتية بسطح الميكرفون فينتج عن ذلك إعطاء شحنة كهربية تعطى تيارًا كهربيًّا ذا موجة مشابهة تمامًا للموجة الصوتية، وأصبحنا نحن الذين نعطى الشحنة الكهربية – بدلًا من البطارية – بواسطة جهاز يسمى rectifier ريكتوفير أو المقوم وهو الذى يحول التيار المتردد إلى تيار طردى rectifier.

٢-وهذا الميكرفون عادل أمام النغمات جميعًا فهو يعطى صورة صوتية صحيحة تتعادل فيها النغمات الغليظة والنغمات الحادة مع جميع النغمات بالتساوى المطلق.

٣-صغير الحجم جدًّا ويمكن تحويله إلى قلبى أو شريطى.

٤-يستخدم فى الأماكن المغلقة ولا يستخدم فى الأماكن المفتوحة.

٥- الميكرفون اللاسلكى: Wireless Microphone.

وهو عبارة عن ميكرفون ديناميكى مصمم للاستخدام فى حالة عدم توافر الكهرباء، ويعمل هذا النمط فى نظام لنقل الصوت يعتمد على التقاط الصوت على مسافات قصيرة، ويتم توصيل هذا الصوت بنظام الإرسال عن طريق مؤشر جيد Tuner.

٦ -الميكرفون الشرطى Ribbon Microphone:

وهذا الميكرفون يمتاز بالآتى:

١- حساس للنغمات الغليظة.

٢- يصلح لتسجيل القرآن الكريم والأحاديث والصولو فهى خالية من النغمات الحادة.

٣- مجال الالتقاط يمثل العدد ٨ وزاوية الالتقاط ١٠٠ والمنطقة غير الحساسة Dead Zone.

٤- يحجب الانعكاسات المرتدة من جدران الأستوديو.

٥- ولهذا يسمى الميكرفون أيضًا بالميكرفون الاتجاهى Directional؛ لأنه لا يلتقط من اتجاهين ويلتقط الأصوات التى تصل إليه من المقدمة ومن المؤخرة.

٦- ولا يستخدم هذا النوع خارج القاعات؛ لأنه يتأثر بحركة الرياح وينتج عن ذلك حدوث صوت مثل فرقعة القنابل.

٧- وحيث إنه غير حساس للذبذبات العالية فهو لا يصلح لتسجيل الموسيقى.
٨- وحيث إنه غنى بالذبذبات المنخفضة، والصوت غنى بهذه الذبذبات وهى التى تعطى الطاقة الصوتية فهو يستخدم فى أستوديو المذيع.
٩- ويصلح أيضًا فى تسجيل البرامج الحوارية داخل الأستوديو وتسجيل الدراما أيضًا.
١٠- ويستخدم هذا الميكرفون أيضًا لمعالجة العيوب الصوتية فى القاعات لأنه لا يلتقط من جهتين وهو بهذا يختصر جزءًا من الصدى.

٧- الميكرفون الديناميكى (ذو الملف): Dynamic microphone:

وهذا الميكرفون يمتاز بما يلى:

١- حساس للذبذبات العالية التى تعطى الوضوح الصوتى وأقل حساسية للنغمات الغليظة.
٢- يلتقط من جميع الزوايا والجهات بالتساوى فهو يلتقط فى دائرة مركزها الميكرفون، فهو يصلح للندوات على عكس النوع السابق وهو الميكرفون الشريطى الذى يلتقط من ناحيتين فقط.
٣- لا يصلح للقاعات التى فيها صدى echo؛ لأنه غير اتجاهى.
٤- يصلح للقاعات المكتومة Dead مثل دار الأوبرا.
٥- يلتقط جميع الموجات المنعكسة.
٦- يستخدم فى الإذاعات الخارجية فى الهواء الطلق؛ لأنه الهواء سيحرك (Diaphragm) فى اتجاه واحد.
٧- أصدق ميكرفون؛ لأنه يعطى صورة صوتية أمنية للمكان وإن كان الصدق الصوتى غير مطلوب فى جميع الأحوال إذا كان سينقل لنا الضوضاء على سبيل المثال.
٨- أخف الميكرفونات وأقله حجمًا وأكثرها انتشارًا.

ونلاحظ دائمًا وجود ملف به تيار كهربائى فى مجال مغناطيسى.

توازن الميكرفون: Microphone Balance

يقصد بالتوازن الحفاظ على مسافة مناسبة بين الميكرفون ومصدر الصوت. ويستهدف التوازن إضفاء الأداء الطبيعى على الصوت فى إطار الحدود الفنية للراديو. فإذا كان هناك أشخاص يتحدثون أمام ميكرفون واحد لا بد من إحداث التوازن فى الصوت بينهم حيث يختلف اقتراب أو إبقاء كل منهم عن الميكرفون وفقًا لقوة الصوت الأصلى لكل منهم. كذلك يجب أن يجلس المتحدث فى المنطقة التى تتيح أفضل كفاءة صوتية فى الأستوديو، وإذا كان صوت أحد المتحدثين أقل وضوحًا بسبب بعده عن الميكرفون فإن ذلك لن يؤدى إلى جذب المستمعين ويكون من الأفضل فى هذه الحالة استخدام أكثر من ميكرفون خاصة فى برامج المناقشات.

أما توازن الموسيقى فيحتاج إلى درجة عالية من المهارة من جانب المنتجين ولذلك يضع أحيانًا ميكرفون أمام كل آلة موسيقية ويتم ضبط هذه الأصوات مجتمعة من خلال طاولة مراقبة الصوت.

ومن الجوانب المهمة الأخرى فى التوازن عند استخدام الصوت لأغراض درامية مراعاة وضع المؤدى وهو يتحدث تجاه الميكرفون من خلال الاقتراب أو الابتعاد للإيحاء بالحركة والدخول والخروج وإحداث الأثر الدرامى المطلوب

وتوجد الميكرفونات فى الأستوديو وغرفة المراقبة مثبتة على حوامل أو وصلات أو معلقة من سقف الأستوديو. وتتخذ الميكروفونات أثناء عملية التسجيل أوضاعًا مختلفة تتناسب مع المواقف المراد إبرازها صوتيًّا، ويفضل تحاشى استخدام عدة ميكرفونات عند إمكانية الاكتفاء بميكرفون واحد حتى لا يحدث أخطاء بسبب تداخل الميكرفوفونات أثناء التسجيل.

وتقع مسئولية اختيار الميكرفونات المناسبة على عاتق مخرج البرنامج ويساعده فى ذلك المهندس الفنى، فالمخرج يجب أن يدرج حساسية الميكرفون واستجابة تردداته،

ولهذا يقوم باختبار كفاءة الميكرفونات قبل استخدامها فى التسجيل، وكذلك تنظيم استخدام الميكروفونات بما يحقق أقصى كفاءة للصوت.

ثانيًا: طاولة مراقبة الصوت: Audio Console

طاولة مراقبة الصوت أو لوحة التحكم عبارة عن مركز لتجميع والتحكم فى كل مصادر الصوت، ووظيفتها الأساسية هى إظهار وخلط مصادر الصوت المختلفة، والتحكم فى ارتفاع وانخفاض الصوت، وقياس شدة الصوت، ودمج الأصوات المختلفة، وتشمل مصادر الصوت الميكرفونات الموجودة بالأستوديو، والأسطوانات والشرائط المسجلة، والخطوط المتصلة بأستوديوهات أخرى Line Inputs، وخطوط الإذاعات الخارجية. وتتيح هذه الطاولة عمل المزج بين نوعين من الموسيقى أو دمج الموسيقى بالكلام، أو الموسيقى مع المؤثرات الصوتية. ويتم ذلك من خلال التحكم فى مجموعة من المفاتيح Faders أو الأزرار Pots التى يرتبط كل منها بمصدر من مصادر الصوت، وتضم هذه اللوحة أيضًا مؤشر لقياس شدة الصوت يسمى Volume Unit Meter ويتم تعديل مستويات الصوت المختلفة وفقا لحركة مؤشر شدة الصوت. فالصوت الضعيف قد يصعب سماعه، والصوت المرتفع قد يحدث قدر من التشويش.

ثالثًا: الأسطوانات: Turntables

تتضمن غرفة المراقبة الإذاعية جهازين لتشغيل الأسطوانات التى تحوى المواد الموسيقية والمؤثرات الصوتية، وهناك أنواع عديدة من الأسطوانات حسب عدد اللفات فى الدقيقة مثل: ١٦ – ٣٣,٥– ٤٥ – ٧٨ لفة فى الدقيقة ويتم الاستماع إلى جهاز الأسطوانات من خلال سماعة عامة Loud speaker أو سماعة رأس Head Phone.

رابعًا: شرائط التسجيل: The Tape Recorder

يوجد فى غرفة المراقبة جهازين على الأقل لتسجيل الشرائط ومجموعة من شرائط التسجيل. وشرائط التسجيل تقدم أحدث وأسهل تقنية لاستخدام الأصوات

المسجلة من خلال الشريط المغناطيسى الذى يسجل الصوت، وعندما يمر هذا الشريط على رأس Head جهاز التسجيل تتحول الطاقة الكهرومغناطيسية المسجلة إلى صوت مسموع. وتحتوى ماكينة التسجيل بالإذاعة على ثلاث رءوس Heads تقوم الرأس الأولى بمسح أية مواد مسجلة من قبل على الشريط، أما الرأس الثانية فتستخدم فى التسجيل Recording، وتستخدم الرأس الثالثة فى الاسترجاع Play Back ويتضمن جهاز التسجيل سرعات مختلفة فعلى سبيل المثال يتضمن جهاز Uher الألمانى السرعات التالية: (٢,٧ – ٤,٣ – ٧,٥ – ١٩) فالسرعة ١٩ العالية تناسب تسجيل الموسيقى، والسرعات الأقل تناسب التسجيل الكلامى وكلما قلت السرعة كلما زاد زمن التسجيل على الشريط.

وتستخدم الإذاعات نظامين لضبط توازن الصوت Equalizing النظام الأمريكى NAB والنظام الأوربى CCIR وعند ضبط توازن الصوت لا بد من مراعاة شدة الصوت الأصلى المسجل.

ويتم عمل مونتاج شريط الصوت بإحدى طريقتين، الطريقة الأولى تعتمد على استخدام أسلوب القطع Cut-Editing وهى الطريقة السائدة فى معظم الدول الأوربية، وتتضمن قطع الأجزاء غير المطلوبة من الشريط ولا بد أن يكون القطع بزاوية قدرها ٦٠ درجة عبر الشريط وتتطلب هذه الطريقة مهارة يدوية عالية. أما الطريقة الثانية Dubb-Editing فهى تعتمد على استخدام أكثر من شريط صوتى لنقل الأجزاء المطلوبة من الشريط الأصلى إلى الشريط المعد للبث الإذاعى أى استنساخ الأجزاء المطلوبة على شريط مستقل، وعيب هذه الطريقة أنها تزيد من احتمال نقل الأصوات الخلفية إلا أن ذلك لا يحدث مع استخدام الماكينات الحديثة.

خامسًا: الأجهزة المعاونة:

يتضمن الأستوديو وغرفة المراقبة مجموعة من الأجهزة المعاونة تستخدم فى العمل الإذاعى مثل نظام التخاطب بين غرفة المراقبة والأستوديو Talk Back System حيث يقوم المخرج بتوجيه العاملين فى الأستوديو عبر هذا الجهاز

الاتصالى، وهناك أيضًا سماعات الرأس Head Phones والسماعات Loud speakers التى تتيح للمخرج التعرف على جودة الصوت خاصة إذا تم الاستماع فى حالة الصوت المنخفض. ويوجد فى غرفة المراقبة أيضًا تليفون لتلقى المكالمات الخارجية وإمكانية تسجيلها وإذاعتها، وكذلك ساعة ميقاتية لحساب الوقت.

ثالثًا: أنواع أستوديوهات الإذاعة:

وتنقسم أستوديوهات الإذاعة إلى ثلاثة أنواع هى:

١- أستوديو الربط (المذيع): وهو أستوديو صغير الحجم مخصص للمذيع الذى يقوم بربط برامج الخدمة الإذاعية على مدار اليوم، وينقل هذا الأستوديو صوت المذيع على الهواء مباشرة.

٢- أستوديوهات الإنتاج: وهى الأستوديوهات التى يتم فيها تسجيل المواد الإذاعة المختلفة وتنقسم إلى:

أ- **أستوديو الدراما**: وهو عبارة عن ثلاثة أستوديوهات متداخلة يمكن أن تعمل فى آن واحد إذا لزم الأمر. ويرجع السبب فى تصميم أستوديو الدراما بهذا الشكل إلى أن طبيعة الآداء الصوتى قد تتطلب مواقف مختلفة بحيث تعطى الانطباع للمستمع بأن الممثل متواجد فى أماكن متعددة. فأحد أجزاء الأستوديو يتيح انعكاسات عالية للصوت مثل موقف تمثيلى لشخص يقف بين جبلين أو سجين فى زنزانة حيث يتيح هذا الجزء صدى مرتفع للصوت ويطلق على هذا النوع "أستوديو حى" Live studio ويتيح الجزء من أستوديو الدراما انعكاسات صوتية ضعيفة جدًّا حيث يقل صدى الصوت إلى أقل درجة ممكنة مثل موقف تمثيلى لشخص يسير فى الصحراء ويسمى هذا النوع "أستوديو ميت" Dead studio أما الجزء الثالث من الأستوديو فيتيح مكتب أو مكان عمل أو منزل حيث توجد انعكاسات صوتية متوسطة.

ب- **أستوديو الموسيقى والأغانى**: يتيح هذا النوع من الأستوديوهات انعكاسات

صوتية عالية حتى تضفى الحيوية على الموسيقى والأغانى، وغالبًا ما يكون هذا النوع من الأستوديوهات كبير الحجم حتى يتسع لفرقة موسيقية كاملة.

ج - **أستوديو الأحاديث**: وهو يشبه أستوديو الربط ويتيح انعكاسات صوتية متوسط ويستخدم لتسجيل برامج الحوار والمناقشات.

٣- **أستوديو المونتاج**: وهو أستوديو صغير الحجم يتم فيه توليف المواد الصوتية المستخدمة فى البرامج الإذاعية مثل عمليات الحذف والإضافة ومزج الأصوات المختلفة مما يساعد على إخراج البرنامج فى شكل جذاب يستهوى المستمعين.

أولًا – أستوديو التنفيذ (الربط):

ويسمى أيضًا أستوديو الهواء on air، أى الأستوديو الذى يتم فيه التنفيذ، أى إذاعة المواد الإذاعية بأشكالها المختلفة، بدءًا من نشرات الأخبار news desk ومواد الربط continuity على الهواء مباشرة، وحجم أستوديو التنفيذ بين ١٣٠٠ إلى ١٦٠٠ قدم مكعب، وهو مقسم بدوره إلى قسمين:

١- قسم خاص بالمذيع، ويوجد به منضدة مستديرة خاصة، سطحها به ثقوب عديدة من الخيزران عادة لكى لا تعكس الصوت، وميكرفون، وسماعات للأذن، كما توجد سماعة معلقة على أحد الجدران لسماع ما يقوله مهندس الصوت أو مخرج الفترة من غرف المراقبة وقت الحاجة، وسماع المواد المسجلة التى تذاع على الهواء.

٢- قسم خاص بغرف المراقبة control room وهذا القسم يفصله عن غرف المذيع جدار به باب مزدوج وحاجز زجاجى مزدوج double glass وبين اللوحين مواد متميعة لامتصاص الرطوبة، وعن طريق هذا الزجاج يتم الاتصال بالإشارة بين المذيع والمهندس وغيره من الموجودين خارج الأستوديو، وغرفة المراقبة هذه مزودة بما يسمى منضدة المراقبة والصوت أو desk، وهى مزودة بما يلى:

١) أجهزة للمراقبة والتحكم فى جميع المواد المذاعة وتنظيم وتحسين الصوت وتقويته قبل إذاعته على الهواء بواسطة عدد من الأجهزة:

أ – المقوى Amplifier وله مفتاح fader التحكم فى الصوت رفعا وخفضًا.

ب – خلاط mixer.

ج – وحدة مراقبة الصوت.

د – جهاز إرسال يتم عن طريق بث المواد المذاعة إلى غرفة المراقبة الرئيسية master control room ومنها إلى محطات الإرسال radio transmitters عن طريق خط تليفونى، وأحيانًا خطوط لاسلكية بالنسبة للإذاعات الخارجية.

٢) أجهزة تسجيل لإذاعة البرامج والمواد المسجلة على أشرطة تسجيل (جهازان على الأقل: جهاز يذاع عليه المادة الأولى وجهاز مضبوط عليه المادة التى تذاع بعد المادة الأولى، وهكذا بالتبادل ويمكن أن يكون هناك جهاز ثابت).

٣) لاقط الأسطوانات pick up أو turn table أو أكثر لإذاعة المواد الموسيقية أو الأغانى المسجلة على الأسطوانات.

ثانيًا: أستوديو إنتاج البرامج:

وهذا الأستوديو أكبر حجمًا من أستوديو الهواء أو أستوديو التنفيذ، وهو معزول صوتيًّا بنفس الطريقة، ومقسم إلى قسمين أيضًا:

أ – قسم للمذيع أو مقدم البرامج وضيوف البرامج المشتركين فى التسجيل ومزود بعدد من الميكرفونات وسماعه للتخاطب الصوتى مع مهندس التسجيل.

ب – قسم خاص بمهندس التسجيل وأجهزة الهندسة الإذاعية اللازمة لعمليات التسجيل والمونتاج وهى:

١ – أجهزة تسجيل.

٢ – أجهزة راديو كاسيت.

٣ - أجهزة لاقط أسطوانات.

٤ - أجهزة تحكم لتحقيق التوازن الصوتى.

٥ - ميكرفون للتخاطب مع المذيع والضيوف.

٦ - ساعة.

ثالثًا: أستوديو إنتاج المواد الدرامية:

وهذا الأستوديو هو الأكبر حجمًا والأكثر إمكانات، ويتكون عادة من ثلاثة أقسام لثلاثة أجواء صوتية مختلفة وقسم رابع خاص بغرفة المراقبة Control أو ما نسميه Cubicle.

١ - قسم خاص بتسجيل المواد فى جو صوتى عادى Live وفيه تستمر مقاومة الصوت مدة طويلة وزمن الرنين هنا عادى مثل حجرات المنازل.

٢- قسم خاص بتسجيل الأجواء الصوتية التى تتميز بزمن رنين ضعيف جدًّا مثل الخلاء والهواء الطلق، والصوت هنا مكتوم Dead.

٣- قسم خاص بتسجيل الأجواء الصوتية التى تتميز بزمن رنين ضعيف عالٍ جدًّا مثل قاعات الاجتماعات الواسعة ودور العبادة والبلاط Court وهو ما نسميه الصدى الصوتى Echo.

٤- غرفة المراقبة وهى مزودة بأجهزة تسجيل (أربعة أجهزة عادة)، ولاقط أسطوانات (ثلاثة عادة)، ومنضدة تحكم Control، أو Audio Desk وساعة وميكرفون للتخاطب مع الممثلين داخل الأستوديو صوتيًّا والذين يمكن مخاطبتهم بالإشارة من خلال الزجاج المزدوج الذى يفصل بين غرفة التحكيم والأستوديو.

والقسم الخاص بالجو الصوتى العادى Live يوجد به عادة سلالم أو درجات خشبية أو حجرية ومساحة عليها حصى أو رمل وسراتر (برفانات) لعمل أجواء صوتية مختلفة، وجهاز تليفون، وآلة بيانو، وطبول وبعض الأدوات التى يمكن

استغلالها فى عمل مؤثرات صوتية حية مثل أوعية مياه أو آلات لاصطناع صوت رياح وعواصف مع إمكانية وجود كل ذلك مسجلًا على أشرطة أو أسطوانات، كما يمكننا خلق الأجواء الصوتية ميكانيكيًا Mechanical عن طريق منضدة التحكيم.

رابعًا: النقلات الإذاعية (المونتاج):

التمثيلية الإذاعية تقسم عادة إلى مجموعة من المسامع، والمسامع ترادف المشاهد فى المسرح، وهى سلسلة المواقف المتتالية بحيث يسلم كل مسمع للمسمع الذى يليه عن طريق الانتقال فى الزمان أو المكان أو الانتقال فى الزمان والمكان معًا، أو الانتقال إلى شخصية أخرى بحيث يمهد كل موقف للحدث الذى يليه.

ويتم الانتقال من مسمع إلى آخر بطرق عديدة هى:

١ – استخدام الموسيقى:

ونحن نستخدم الموسيقى فى الانتقال من مسمع إلى آخر إذا كان الانتقال فى الزمان والمكان أمرا حتميًا حسب الموضوع أى تفرضه الأحداث والمواقف، ولا يجب أن تزيد مدة النقلة الموسيقية عن ثلاثين ثانية، وتنتهى التمثيلية بستار موسيقى Musical Curtain مثلما هو الحال مع نزول ستار المسرح.

٢ – الانتقال بالمؤثرات الصوتية:

ونحن نستخدم المؤثرات فى الانتقال من مسمع إلى مسمع إذا كان هناك تغيير فى المكان مثل الانتقال من داخل المنزل إلى خارجه أو من مدينة إلى قرية بالقطار.

٣ – الانتقال بالتلاشى Fade Out والدخول Fade in

ويستخدم إذا كان المسمع الجيد سيبدأ بنفس الشخصية التى بدأ بها لكن فى مكان وزمان آخرين ويمكن استخدام التلاشى التدريجى Fade Out والدخول التدريجى Fade in وفى حالة التذكر أو Flash back.

٤ – المزج بين الموسيقى والمؤثر الصوتى:

ويعطى هذا المزج عند الانتقال تأثيرًا أكبر مع الانتقال فى الزمان والمكان.

٥ – الانتقال بفترات الصمت:

ويعنى ترك فترات صمت خالية من أى تسجيل بين المسمع والمسمع الذى يليه، ويشترط وحدة هذا الأسلوب، أى لا يجوز الجمع بين النقل بفترات الصمت.

بين التعريف والمزج الصوتى:

١ – التعريف الصوتى Definition:

ويتحقق التعريف الصوتى بتقليل الموجات المنعكسة، وذلك بتقريب المصدر الصوتى فتتضح الموجه المباشرة، وبذلك يمكن أن نعرف الصوت جيدا، فالتعريف الصوتى يتبعه تقريب الميكرفون.

٢ – المزج الصوتى Blend:

والمزج الصوتى يختلف عن التعريف الصوتى، ففى حالة تسجيل الموسيقى مثلًا، إذا كان أمامنا عشرون عازفًا فإن الميكرفون القريب سيسجل صوت الآلات القريبة وتموت باقى الآلات، وكلما كان الميكرفون بعيدًا كان أكثر حيادًا ويلتقط جميع أصوات آلات الفرقة وليس جزء منها فقط، فتقريب الميكرفون من آلة يعطينا التعريف الصوتى، وإبعاد الميكرفون يعطينا مزيجًا من الأصوات.

أستوديو التليفزيون

يمكن أن تصف أستوديو التلفزيون بأنه مكان ملىء بالفنانين والغنائيين يسوده الهدوء والصمت التام، ومن هذا المكان تنتقل المشاهد المختلفة إلى الجمهور عن طريق الكاميرات وقد أمكن نقل الصورة عبر الأثير بعد اكتشاف إمكانية تحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربية.

الأجهزة الموجودة داخل الأستوديو:

أولاً: الأجهزة المتعلقة بالصورة:

١ – الإضاءة:

وتعلق أجهزة الإضاءة فى سقف الأستوديو وذلك حتى تتتغل أرضية الأستوديو لشغل الكاميرات والديكورات وتتنوع أجهزة الإضاءة بين أجهزة عمل إضاءة منتشرة وأجهزة لعمل إضاءة مركزية ويتتغل كل نوع فى عرض معين.

٢ – الكاميرات:

لا يقل عدد الكاميرات داخل الأستوديو عن كاميراتين وقد تصل إلى أربع كاميرات، ويركب فى كل كاميرا طاقم عدسات وكل كاميرا مركبة على حامل لسهولة تحريكها داخل الأستوديو إلى أى مكان وتقوم الكاميرا بتصوير الأحداث وعرضها فى نفس الوقت على المشاهدين وهى تتبع فى نقل الصور نظامًا محددًا منظمًا ومتكرا حتى يسهل استعادة الصورة فى نهاية القناة التليفزيونية بنفس النظام.

وتعتمد الفكرة الأساسية للكاميرا على تقسيم الصورة إلى شرائح فنية يتم نقل معلومات كل شريحة بالتتابع وكلما زادت عدد الشرائح فى الصورة كلما زادت دقة

تفاصيل الصورة وأصبحت الشرائح خطوطًا وقد ظهرت أنشطة مختلفة لنقل الصور التليفزيونية أهمها:

١- **النظام الإنجليزى**: وعدد الخطوط بالصورة ٤٠٥.

٢- **النظام الأمريكى**: وعدد الخطوط بالصورة ٥٢٥.

٣- **النظام الأوربى**: وعدد الخطوط بالصورة ٦٢٥.

والنظام الأخير هو المعمول به فى مصر:

وتتكون الكاميرا (أبيض وأسود) من صمام الكاميرا وهو الذى يتولى تحويل صورة المنظر الضوئية إلى إشارة كهربية يمكن نقلها بعيدًا بواسطة كابلات أو بواسطة موجات حاملة لاسلكية ويقوم مكبر إلكترونى بتكبير هذه الإشارة ويتم تغذية صمام الكاميرا بالكهرباء والإشارات اللازمة لعملها بواسطة وحدات إلكترونية خاص موجودة برأس الكاميرا.

أما الكاميرا التليفزيونية الملونة فهى تعتمد على نفس أسس الكاميرا الأبيض والأسود ولكن تزيد عنها فى وجود ٣ صمامات كاميرا تغذى الضوء عن طريق مرشحات ومرايا لونية تقوم بفصل ألوان المنظر إلى ٣ ألوان أساسية هى: الأخضر - الأحمر - الأزرق، كما يوجد بالكاميرا الألوان أيضًا وحدة تكوين ألوان وهى الوحدة التى تتولى ضم معلومات الصورة أو معلومات الألوان من إشارة واحدة مركبة وذلك طبقًا لنظام حدد لإشارة الملونة.

وأنظمة الإشارة التليفزيونية الملونة هى:

١) نظام أوربى: بال.

٢) نظام فرنسى: سيكام.

٣) نظام أمريكى: إن. ش. أس. س.

وفى مصر يتم استخدام نظام بال داخل الأستوديوهات وفى التسجيلات، ثم يتم تحويل الإشارة إلى نظام سيكام قبل الإرسال مباشرة للاستفادة بميزة نظام سيكام

من حيث قدرته على نقل البرامج لمسافات طويلة بدون تأثر جوة الألوان بطول المسافة.

والجزء الثانى المهم من الكاميرا بعد الصمام هو العدسة وتختلف أنواع العدسات حسب زاوية كل عدسة فهناك عدسة لأخذ لقطة طويلة مثل العدسة ٥٠م وهناك عدسة تستطيع أن تأخذ لقطة مقربة وهناك عدسة سالزوم التى تستطيع أن تأخذ جميع اللقطات البعيدة والقريبة ورغم تخصيص العدسات فى اختيار اللقطات إلا أنه يمكن لأى عدسة أن تلتقط أى منظر وذلك بتغير موضع الكاميرات بالنسبة للمنظر المصور.

حامل الكاميرا:

كل كاميرا مركبة على حامل لتسهيل حركتها فى الأستوديو ويوجد يمين الكاميرا والحامل أداة تتحكم فى إمكانية تحريك الكاميرا حركة أفقية أو حركة رأسية.

٣ - جهاز لعرض الصورة الخارجية من الأستوديو:

وهذا الجهاز موجود بكل أستوديو وتظهر عليه اللقطة التى تخرج على الهواء ويستخدم أحيانًا فى التعليق على الصورة أو ما شابه ذلك.

ثانيًا: الأجهزة المتعلقة بالصوت

١ - الميكرفون:

وهو أداة نقل الصوت من الأستوديو، وهو الذى يقوم بتحويل الطاقة الصوتية إلى طاقة كهربية ويجب أن يوجد بالأستوديو أكثر من ميكرفون ومن المفروض أن تتحرك الميكرفونات على حامل حيث تقوم بتحريك الميكرفون إلى الاتجاه المطلوب.

ثالثًا: أجهزة مساعدة:

١ - مكبر صوت:

ويستخدم فى حالات الأغانى لا يزال صوت الأغنية إلى الأستوديو عند تسجيل الأغنية مصورة، إذ إن الأغنية التليفزيونية يسجل فيها الصوت منفصلًا عن الصورة ويستخدم هذا المكبر أيضًا لإنزال الموسيقى فى حالة الأعمال الراقصة.

٢ – مكبر صوت للمخاطبة:

ويوجد داخل الأستوديو وهو وسيلة الاتصال بين المخرج وجميع العاملين فى الأستوديو حتى يأخذ كل منهم التعليمات الخاصة به، ويستخدم غالبًا فى حالة التوجيهات الجماعية من المخرج للعاملين فى الأستوديو.

٣ – سماعات الرأس:

وهذه السماعات يستخدمها المصورون العاملون على الكاميرات ويستخدمها مدير الأستوديو، وهى مجهزة بميكرفون يمكن التحدث فيه مع المخرج حتى وقت البروفات فقط ولا تستخدم وقت التسجيل أو الإرسال على الهواء حتى لا يخرج صوت المتحدث عبر الميكرفونات المفتوحة للجماهير.

الأجهزة الموجودة داخل غرفة مراقبة أستوديو التليفزيون:

يلحق بأستديو التليفزيون غرفة لمراقبة الأستوديو تسمى غرفة المراقبة وهى الغرفة التى يتم من خلالها إخراج العمل التليفزيونى حيث يجلس بها المخرج والمسئول عن المونتاج ومهندسو الصوت، وهذه الغرفة توجد فى أعلى الأستوديو وبقصها على لوح سميك من الزجاج وفيما يلى نتعرض لأهم الأجهزة الموجودة بها:

أولًا: أجهزة الصورة:

١ – جهاز التحكم فى الإضاءة:

من المعروف أن لكل مصباح من مصابيح الإضاءة مفتاح فى غرفة المراقبة وبهذه المفاتيح يمكن التحكم فى الإضاءة داخل الأستوديو عن طريق إطفاء إضاءة بعض المصابيح حسب الطلب وغالبًا ما يتم ضبط الإضاءة قبل التصوير ولا يتم ضبطها أثناء التصوير خوفًا من أن تقل الإضاءة لدرجة لا تمكن الكاميرات من التقاط المنظر المطلوب.

٢ – جهاز مراقبة الكاميرا:

وهو جهاز يتحكم فى وصول الصورة إلى بؤرة العدسة أى أنه يتحكم فى ضوابط الكاميرا ويشكل هذا الجهاز شاشة يتم عن طريقها تحويل الإشارات الكهربائية إلى

آثار مضيئة على سطح الشاشة هذه الآثار تتباين من شدتها حسب مستوى إشارات الصورة وبالتالى تحصل على مساحات مختلفة الإضاءة طبقًا لتفاصيل الصورة الأصلية.

وبالنسبة لإشارات الصورة الملونة يستخدم لذلك جهاز مراقبة خاص يقوم بتحليل الإشارة الملونة المركبة إلى الألوان الثلاثة السابق تحليل الصورة لها فى الكاميرا الملونة وهى الأخضر والأحمر والأزرق ثم تغذى إلى الشاشة الملونة التى تحتوى فى سطحها نقطًا ملونة تشمل نقطًا خضراء وحمراء وزرقاء، ومجمعة فى وحدات ثلاثية مرصوصة بنظام دقيق للغاية، وعندما لا يكون هناك إشارة فإن الشاشة تبدو داكنة، وعند وصول الإشارات فإن النقاط الملونة تتوهج بألوانها حسب تكوين الصورة الأصلية وتتوقف شدة التوهج على قوة الإشارات المناظرة لشدة الإضاءة والألوان بالمنظر الأصلى.

٣ – أجهزة لعرض الصور:

ويتحدد عدد الأجهزة وفقًا لعدد الكاميرات الموجودة فى الأستوديو وكذلك المناظر القادمة من التليسينما والشرائح والأفلام ويضاف إليها جهاز المراقبة الرئيسى الذى تظهر عليه المنظر النهائى المذاع وعلى هذه الشاشات تظهر المناظر التى تلتقطها الكاميرات بالإضافة إلى الشرائح والأفلام.

٤ – جهاز المونتاج الإليكترونى:

ويعمل على هذا الجهاز المونتير الذى يجلس بجوار المخرج ووظيفة هذا الجهاز هى اختيار الصورة المطلوب إذاعتها على الهواء أو تسجيلها حسب أوامر المخرج ويكون ذلك عن طريق لوحة التحويل وهى لوحة مليئة بالأزرار يتحكم كل زرار فى صورة معينة أما الزرار رقم (١) يتحكم فى صورة الكاميرا (١)، والثانى فى كاميرا رقم (٢)، وهكذا وعند اختيار صورة معينة للمخرج بها على الهواء فإن مهندس المونتاج يضغط على الزرار المتصل بهذه الصورة فتنتقل إلى جهاز المراقبة الرئيسى كما تنقل إلى جهاز العرض الموجودة داخل الأستوديو وبالتالى إلى الجهاز الاستقبال بالمنازل (فى حالة الإذاعة على الهواء) ويستخدم جهاز المونتاج

الإليكترونى أيضًا من عمل المؤثرات المختلفة كالظهور والاختفاء والتراكيب والمزج والقطع وغيرها.

ثانيًا: أجهزة الصوت:

١- طاولة الصوت: وهو يشبه الجهاز الموجود فى أستوديو الراديو ويؤدى نفس مهامه.
٢- أجهزة الشرائط.
٣- أجهزة الأسطوانات.
٤- مكبر الصوت.
٥- سماعات الرأس.

٥ - القناة التليفزيونية:

تمر القناة التليفزيونية أو الإرسال التليفزيونى بمراحل شبيهة بتلك التى تحدثنا عنها فى القناة الإذاعية المسموعة، وإن كانت تختلف عنها فى زيادة عدد مصادر الإشارة التليفزيونية وحاجة هذه المصادر إلى غرف مستقلة لكبر حجم أجهزتها وحاجتها إلى مساحة تمكن من تداول الأفلام والشرائط للمادة المذاعة.

وتمر القناة التليفزيونية بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى:

بدأ العمل التليفزيونى من خلال منظر يراد تصويره داخل الأستوديو (أو خارجة كما فى حالة الإذاعة الخارجية) ويقوم بالتقاط هذه الصور عدسة الكاميرا بالحركة واللقطة التى يحددها مخرج العمل ثم يقوم صمام الكاميرا بتحويل هذه الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربية، فى الوقت الذى يقوم فيه الميكرفون بتحويل الطاقة الصوتية إلى طاقة كهربية ومن خلال قناة مستقلة لكل من الصوت والصورة تنتقل هذه الموجات إلى غرفة مراقبة الأستوديو.

المرحلة الثانية:

فى غرفة مراقبة الأستوديو يتم استقبال كل من موجتى الصوت والصورة القادمة من الأستوديو كما ستتقبل غرفة المراقبة المادة المرسلة من غرفتى الفيديوتب

والتيلسينما (فيما لو كان البرنامج يحتاج لمواد من الغرفتين) وفى هذه الغرفة يوجد مازج الأصوات الذى يستقبل موجة الصوت ويجرى عليها التعديلات والإضافات اللازمة كما يوجد مازج الصورة الذى يستقبل موجة الصورة ويجرى أيضًا عليها التعديلات والإضافات المطلوبة وتقوم فرقة مراقبة الأستوديو أيضًا باستقبال المادة المرسلة من الإذاعة الخارجية.

المرحلة الثالثة:

تنتقل موجتا الصوت والصورة بعد ذلك إلى غرفة المراقبة الرئيسية والتى تتجمع بها إشارات البرامج المرسلة من كافة الأستوديوهات لتجرى عليها بعض التعديلات النهائية.

المرحلة الرابعة:

تتم هذه المرحلة – فى قسم يسمى قسم الميكرويف، حيث تصل موجتا الصوت والصورة فى شكلهما النهائى، ومن خلال وصلة ميكرويف يتم توصيل هاتين الموجتين إلى محطة الإرسال.

المرحلة الخامسة:

فى محطة الإرسال يتم استقبال وصلة الميكرويف التى تحمل موجتا الصوت والصورة وفى محطة الإرسال يتم توليد موجة قوية ذات ذبذبات عالية لتحمل موجتى الصوت والصورة ومن ثم يطلق عليها اسم الموجة العاملة ومن خلال جهاز التشكيل يتم عملية تركيب الصوت والصورة على الموجة العاملة ثم تنتقل إلى وحدة جمع الموجتين الحاملتين للصوت والصورة لتصبحا فى موجة واحدة توصل إلى هوائى الإرسال الذى يقوم ببثها فى الأثير فى شكل موجات كهرومغناطيسية.

المرحلة السادسة:

من خلال هوائى جهاز الاستقبال تتم عملية الكشف أو الفصل أى فصل موجتى الصوت والصورة عن الموجه الحاملة وتنتقل الموجه الكهربية المعبرة عن الصورة إلى شأنه جهاز الاستقبال التى تقوم بتحويلها إلى طاقة ضوئية أما الموجة الكهربية المعبرة عن الصوت فتنتقل إلى سماعة جهاز الاستقبال الذى يحولها إلى طاقة

صوتية وبهذا يتم استقبال الصوت والصورة فى وقت واحد وهذا يعنى أن القناة التليفزيونية تبدأ وتنتهى صوت وصورة.

يعتبر التليفزيون أحسن وسيلة لنقل الأخبار ويشير هنرى كاسبر إلى أن للتليفزيون دورًا لا مثيل له فى نقل الأخبار وليس غريبا أن نرى هذا الجهاز الصغير يلف العالم بسرعة تفوق كل تصور.

ويتميز التليفزيون كجهاز أخبارى بعدة مزايا يشارك فيها وسائل الإعلام الأخرى وينفرد دونها بمزايا أخرى، ويتميز التليفزيون بأنه أقرب وسائل الإعلام جميعها إلى الاتصال المواجهى، كما ينفرد التليفزيون دون وسائل الإعلام الأخرى بأنه يقدم لنا الأحداث والوقائع فى منازلنا فى صورة متكاملة تعتمد مشاهدها على الصوت والصورة والحركة واللون فى صورة أقرب للواقع.

والصوت والصورة عاملان حيويان يلعبان دورًا مهمًا فى حياة الأفراد اليومية والعادية ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد ما دام يستطيع السمع والإبصار، والصورة من أحسن الوسائل المقدمة، فإذا اقترن الخبر الإذاعى برؤيته على الشاشة الصغيرة مصورًا فى موقعه فإن ذلك أدعى إلى تصديقه، ويؤكد الباحثون على أهمية الصورة بالنسبة للتليفزيون فهو وسيلة مرئية، ونعلم أن الرؤية أساس الإقناع، وندرك مدى خطورة التليفزيون كجهاز إخبارى حينما نعلم أن الإنسان يحصل على ٩٨٪ من معارفه عن طريق حاستى السمع والبصر عمدتى الحواس الإدراكية تزداد دهشتنا حينما نعلم أن المرء يحصل من هذه النسبة على ٩٠٪ من معرفته عن طريق البصر أو الرؤية فإذا أضفنا إلى ذلك أن التليفزيون يمكن أن يصل إلى آلاف الملايين من المشاهدين فى منازلهم فى آن واحد لاستطعنا أن ندرك خطورة دوره الخطير.

وتشير البحوث والدراسات إلى أن هناك ٨٦٪ من الجمهور يفضلون الكلمة المسموعة والمرئية فى التليفزيون كما أن هناك ٧١٪ يفضلون الاستماع إلى الإذاعة بينما يفضل ٧٠٪ من الجمهور الكلمة المقروءة (المكتوبة) فى الصحافة والوسائل المرئية الإخبارية لها أثرها وفاعليتها حيث تستحوذ على الاهتمام الكامل للمشاهدين وتؤدى الرؤية مع اللون والصوت والحركة إلى النفاذ السيكولوجى.

هوامش الفصل السابع

1- Tunstall,J., **Television producers**,(Oxford: Oxford University press,2001).

٢- إدوارد ستاشيف، ورودى بريتنز، **برامج التليفزيون إنتاجها وإخراجها**، ترجمة أحمد طاهر، (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت).

٣- بركات عبدالعزيز، **اتجاهات حديثة فى إنتاج البرامج الإذاعية:أصول الاحتراف ومهارات التطبيق**، (القاهرة: دار الكتاب الحديث،٢٠٠٠).

٤- جوناثان بنجل & جرمى أور ليبار، **المرجع الشامل فى التليفزيون**، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).

٥- حسن على محمد، **مقدمة فى الفنون الإذاعية والسمع بصرية**، (القاهرة: الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٩)

٦- حسن عماد مكاوى، إنتاج برامج الراديو – النظرية والتطبيق (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩م).

٧- رودى بريتز، **الأساليب الفنية فى الإنتاج التليفزيونى**، ترجمة أنور خورشيد (القاهرة: عالم الكتب،١٩٧٠).

٨- محمد معوض، **مدخل إلى فنون العمل التليفزيونى**،الطبعة الثالثة، (القاهرة: دار الفكر العربى،د.ت).

٩- محمد معوض،وبركات عبدالعزيز، **إنتاج البرامج الإذاعية والتليفزيونية**، الطبعة الأولى (الكويت: ذات السلاسل،٢٠٠٠)

١٠- نشوى عقل، الإخراج الإذاعى والتليفزيونى، (القاهرة: الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٩)

50
عـامًـا

هذا الكتاب

- يحتوى هذا الكتاب على الفصول الآتية:
- الاتصال والإعلام (النشأة والتطور)
- الإعلم المتخصص
- العمل الإذاعى والتليفزيونى
- برامج الأطفال
- صحافة الأطفال
- مجلات الأطفال
- الاستديو الإذاعى والتليفزيونى

ISBN 977-232-819-4



www.alamalkotob.com